

OBSERVATORIO TURÍSTICO
COSTA DE ALMERÍA

INFORME / RESUMEN
Desde abril a octubre de 2004

DIRECTOR

D. Gonzalo Herranz de Rafael

ASESOR TÉCNICO

D. Rogelio Casado Triviño

COORDINADOR

D. Carmelo Torres García

PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE ALMERÍA Y UNIVERSIDAD DE
ALMERÍA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
I. OFERTA TURÍSTICA.....	5
1.1. Número de Establecimientos Turísticos y Plazas en la Provincia de Almería.....	5
1.1.1. Número Total de Establecimientos Turísticos.....	5
1.1.2. Número de Plazas de los Establecimientos Turísticos	5
1.2. Hostelería	6
1.2.1. Número de Establecimientos Hoteleros	6
1.2.2. Número de Plazas de los Establecimientos Hoteleros.....	7
1.2.3. Número de Establecimientos Hoteleros por Zonas.....	8
1.2.4. Número de Plazas de Establecimientos Hoteleros por Zonas.....	9
1.3. Hoteles Apartamentos	10
1.3.1. Número de Hoteles Apartamentos	10
1.3.2. Número de Plazas de los Hoteles Apartamentos.....	11
1.3.3. Número de Plazas de los Hoteles Apartamentos por Zonas.....	12
1.4. Apartamentos	13
1.4.1. Número de Apartamentos	13
1.4.2. Número de Plazas en los Apartamentos.....	13
1.4.3. Número de Plazas en los Apartamentos por Zonas	14
1.5. Campings	14
1.5.1. Número de Campings	14
1.5.2. Número de Plazas en Campings	14
1.5.3. Número de Plazas de Campings por Zonas.....	15
1.6. Pensiones / Hostales.....	16
1.6.1. Número de Pensiones / Hostales	16
1.6.2. Número de Plazas de las Pensiones / Hostales	16
1.6.3. Número de Plazas de las Pensiones / Hostales por Zonas.....	17
1.7. Pernoctaciones	18
1.7.1. Pernoctaciones de Viajeros en Establecimientos Turísticos	18
1.7.2. Pernoctaciones de Viajeros en Establecimientos Hoteleros por Categorías y Zonas	20
1.8. Estancia.....	21
1.8.1. Estancia Media de Viajeros Alojados por Distintas Categorías en Establecimientos Turísticos	21
1.8.2. Estancia Media Total de los Viajeros por Zonas.....	21
1.8.3. Estancia Media de los Viajeros por Nacionalidades y Zonas	21
1.8.4. Estancia Media de los Viajeros en los Distintos Establecimientos Turísticos por Nacionalidades.....	22
1.9. Grado de ocupación	23
1.9.1. Grado de Ocupación de los Establecimientos Turísticos por Meses.....	23
1.9.2. Grado de Ocupación de los Establecimientos Hoteleros por Zonas.....	24
1.10. Entradas de Viajeros por Aeropuerto y Puerto.....	24

1.10.1 Número Total de Entradas de Viajeros de las Distintas Nacionalidades por el Aeropuerto.....	24
1.10.2. Número total de entradas de viajeros por el puerto de Almería durante los meses de abril a octubre.	27
II. ENCUESTA DE LA DEMANDA TURÍSTICA	30
2.1. Características sociodemográficas de los turistas	30
2.1.1. Nacionalidad.....	30
2.1.2 Edad.....	31
2.1.3 Sexo.....	32
2.1.4 Estado civil.....	32
2.1.5 Categoría profesional	33
2.1.6 Zonas y localidad de residencia de los turistas	34
2.2. Tipo de viaje y motivaciones para conocer la Costa de Almería .	36
2.3. Régimen y tipo de alojamiento	38
2.4. Duración de la estancia	40
2.5. Medio de transporte utilizado	41
2.6. Tipo de actividad realizada en el viaje turístico.....	42
2.7. Grado y motivos de satisfacción e insatisfacción general del viaje turístico	43
2.8. Conocimiento del destino turístico Costa de Almería.....	46
2.9. La mejor forma de informarse para el viaje turístico	47
2.10. Organización del viaje turístico	48
2.11. Proyecto de retorno y recomendación de visitar Costa de Almería	49
2.12. Número de visitas a la Costa de Almería.....	51
2.13. Visitas a otras zonas de la provincia	52
2.14. Zonas turísticas competitivas de la Costa de Almería.....	53
2.15. Distintas formas de viajar	55
2.16. Motivo y gasto diario del viaje turístico	55
2.17. Presupuesto global del viaje turístico.....	57
ANEXO 1: FICHA TÉCNICA	58

INTRODUCCIÓN

El Observatorio pretende ser un instrumento que posibilite un mayor y mejor conocimiento del sector turístico de la provincia de Almería y que sirva como marco de referencia exhaustivo para mejorar, tanto en el ámbito empresarial como en el institucional, las decisiones que favorezcan la mejora de los servicios y el nivel de competitividad del sector turístico almeriense.

En este duodécimo informe (temporada alta de 2004) se ha pretendido analizar los aspectos más importantes de la oferta y la demanda del producto turístico Costa de Almería durante los meses de abril a octubre.

La radiografía del sector a partir de los datos primarios utilizados puede considerarse como un elemento central de apoyo a la diversificada actividad empresarial de la provincia.

El informe está dividido en dos partes diferenciadas: respecto a la oferta se han actualizado los datos desde abril a octubre en lo referente al número de establecimientos turísticos así como al número de plazas de los mismos distribuyéndolos por las cuatro zonas en las que se ha dividido la provincia: la capital, el poniente, el levante y el interior.

También se recogen los datos referentes al número de pernoctaciones de viajeros en establecimientos hoteleros, así como por categorías de los citados establecimientos y zonas geográficas, incluyéndose un análisis comparativo con los mismos meses del año anterior. La estancia media por cada uno de los establecimientos turísticos y sus diferentes categorías, su distribución por zonas y nacionalidades. Se analiza también el grado de ocupación hotelera por los distintos tipos de establecimientos y zonas turísticas específicas.

Es de señalar en este informe la inclusión de una nueva categoría de hoteles de 5 estrellas que se contabilizarán tanto en el número de establecimientos hoteleros como en el número de plazas de los mismos, no así en los cálculos sobre el total de pernoctaciones, estancias medias y grados de ocupación ya que ninguno de los dos establecimientos ha iniciado comercialmente su actividad en las fechas referenciadas.

Por último se han introducido datos generales referentes a la entrada de viajeros por distintas nacionalidades tanto a través del aeropuerto como del puerto comercial con indicación de la evolución comparativa de los meses precedentes.

En la segunda parte se recoge la información referente a una encuesta sobre la demanda turística incidiendo, en términos generales, sobre los aspectos más significativos que afectan al sector así como las características sociodemográficas de los turistas. Se incluye de la misma forma un análisis comparativo de las distintas variables que conforman esta parte del informe en relación con la temporada alta del año anterior.

I. OFERTA TURÍSTICA

1.1. Número de Establecimientos Turísticos y Plazas en la Provincia de Almería

1.1.1. Número Total de Establecimientos Turísticos

Según el censo de la REAT, el número total de establecimientos turísticos existentes en la provincia de Almería en las temporadas altas de los años 2003 y 2004 son los siguientes:

Tabla 1. Número de Establecimientos Turísticos

Establecimientos	T Alta 03	T Alta 04
Hoteles	100	111
Hoteles Apartamentos	14	15
Apartamentos	38	42
Campings	24	25
Pensiones / Hostales	147	149
TOTAL	323	342

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

Comparaciones temporadas altas 2003 y 2004.

El crecimiento del número de establecimientos turísticos en la provincia de Almería en la temporada alta de 2004 en comparación con la de 2003 fue del 5,88 %.

Por tipo de establecimiento, los que más han crecido han sido los hoteles (11 %), seguido de los apartamentos (10,52 %), los hoteles apartamentos (7,14 %), los campings (4,16%) y, por último, las pensiones (1,36 %).

1.1.2. Número de Plazas de los Establecimientos Turísticos

El número total de plazas ofertadas en la provincia de Almería para la temporada alta de 2004 es de 52.262. En comparación con la temporada anterior la oferta de plazas se ha incrementado el 4,24 %.

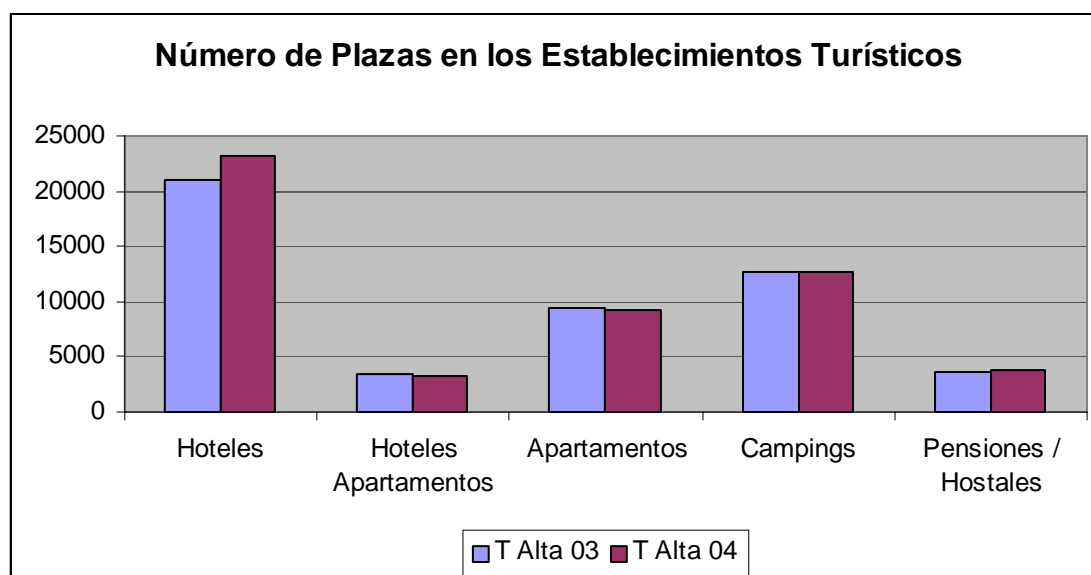
Por tipos de establecimientos, la mayor oferta la siguen realizando los centros hoteleros con un 44,23 % de las plazas, en segundo lugar los campings (24,38 %), le siguen los apartamentos (17,73 %) y, en menor medida, las pensiones / hostales (7,28 %) y los hoteles apartamentos (6,38 %).

Tabla 2. Número de Plazas

Establecimientos	T Alta 03	T Alta 04
Hoteles	20943	23120
Hoteles Apartamentos	3445	3336
Apartamentos	9416	9270
Campings	12656	12729
Pensiones / Hostales	3673	3807
TOTAL	50133	52262

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 1. Número de Plazas en los Establecimientos Turísticos



Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

Comparaciones temporadas altas 2003 y 2004.

Se ha producido, como anteriormente se ha citado, un aumento de la oferta en los establecimientos turísticos respecto a la temporada alta anterior del 4,24 %, incrementándose en todos a excepción de los hoteles apartamentos (-3,16 %) y los apartamentos (-1,55 %). En sentido contrario, los que más han crecido han sido los hoteles (10,39 %) y las pensiones (3,64 %) y, en menor medida los campings (0,57 %).

1.2. Hostelería

1.2.1. Número de Establecimientos Hoteleros

El número de establecimientos hoteleros en la provincia de Almería es de 111 en la temporada alta de 2004. Por categorías la mayor proporción se concentra tanto en los hoteles de 2 y 4 estrellas (32,43 % y 30,63 % respectivamente), seguido de los de 3

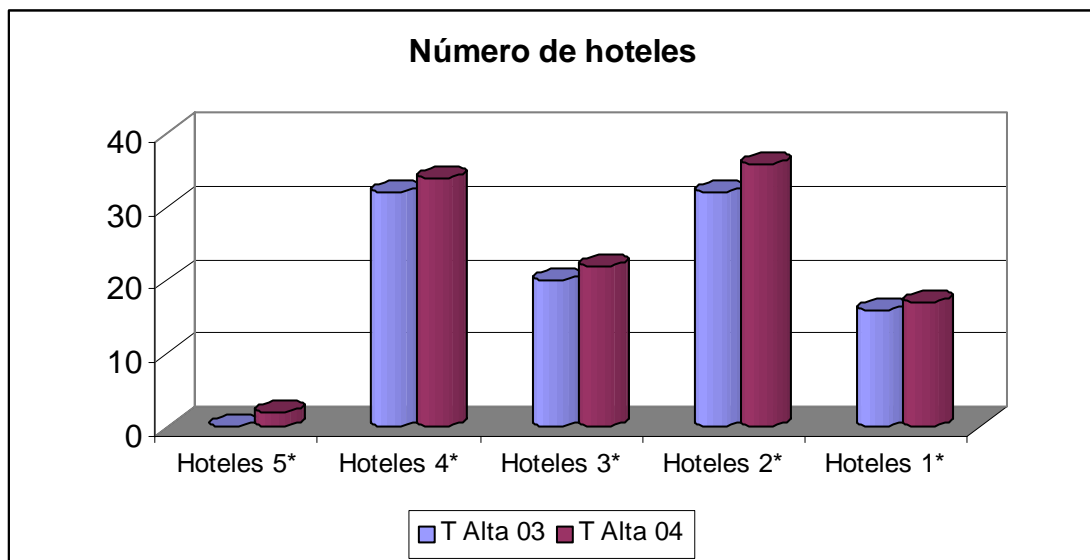
estrellas (19,81 %) y, en menor medida, los de 1 estrella que suponen el 15,31 % del total de establecimientos hoteleros. A estos datos hay que añadir la aparición de dos hoteles de 5 estrellas en la provincia que suponen el 1,82 % del total.

Tabla 3. Número de Hoteles

Establecimientos	T Alta 03	T Alta 04
Hoteles 5*	0	2
Hoteles 4*	32	34
Hoteles 3*	20	22
Hoteles 2*	32	36
Hoteles 1*	16	17
TOTAL	100	111

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 2. Número de Hoteles



Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

Comparaciones temporadas altas 2003 y 2004.

Los hoteles aumentaron en la temporada alta de 2004 el 11 %.

Los que más suben son los de 2 estrellas (12,50 %), seguido de los de 3 estrellas (10 %) y, por último y, en la misma proporción, los de 4 y 1 estrellas (6,25 %).

1.2.2. Número de Plazas de los Establecimientos Hoteleros

El número total de plazas ofertadas en la hostelería fue de 23.120 que supone el 44,23% del total de la oferta turística de la provincia de Almería.

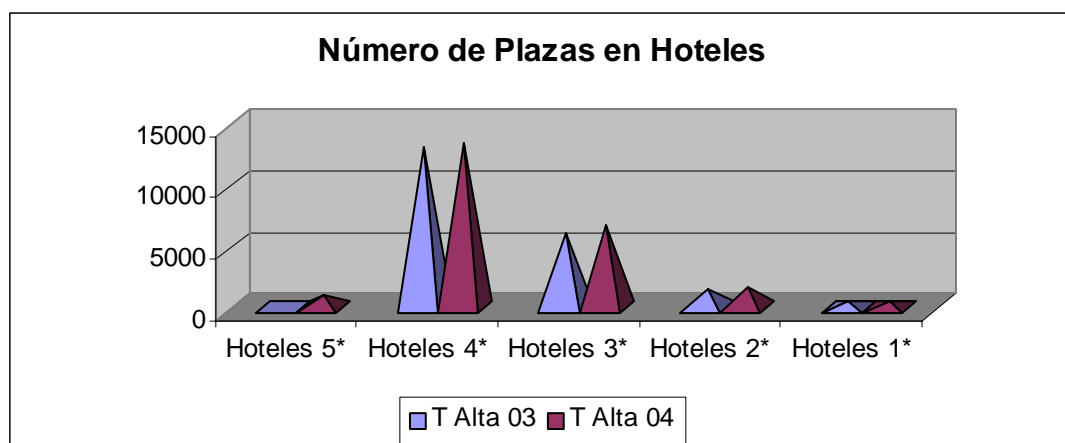
Por categorías, la mayoría de las plazas las ofertan los hoteles de 4 estrellas (57,81 %), seguido de los de 3 estrellas (28,84 %), y a mucha distancia están los de 2 y 1 estrellas (6,98 y 2,19 % respectivamente). Hay que añadir que los de máxima categoría representan el 4,18 % de las plazas hoteleras.

Tabla 4. Número de Plazas en Hoteles

Establecimientos	T Alta 03	T Alta 04
Hoteles 5*	0	960
Hoteles 4*	12986	13366
Hoteles 3*	6090	6670
Hoteles 2*	1411	1616
Hoteles 1*	456	508
TOTAL	20943	23120

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 3. Número de Plazas en Hoteles



Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

Comparaciones temporadas Altas 2003 y 2004.

En comparación con la temporada alta del 2003 se ha producido un aumento del 10,39 % en la oferta de plazas hoteleras.

Por tipos de hoteles, vemos que los que más han crecido en términos relativos han sido los de 2 estrellas (14,52 %), seguido de los de 1 estrella (11,40 %), los de 3 (9,52 %) y, en último lugar, los de 4 estrellas (2,92 %).

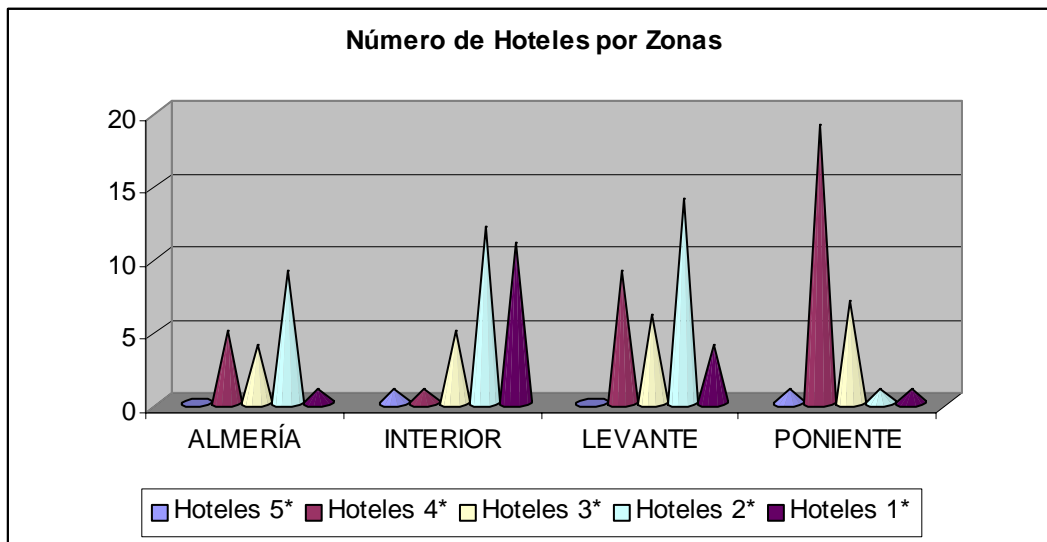
1.2.3. Número de Establecimientos Hoteleros por Zonas

La distribución de los establecimientos hoteleros por zonas geográficas es la siguiente: la mayor concentración se produce en el levante que representa el 29,72 % del total, seguido del interior (27,02 %) y a continuación el poniente (26,15 %) y, en menor medida, la capital que acoge al 17,11 % de los establecimientos.

Tabla 5. Número de Hoteles por Zonas

Establec	ALMERÍA	INTERIOR	LEVANTE	PONIENTE	TOTAL
Hoteles 5*	0	1	0	1	2
Hoteles 4*	5	1	9	19	34
Hoteles 3*	4	5	6	7	22
Hoteles 2*	9	12	14	1	36
Hoteles 1*	1	11	4	1	17
TOTAL	19	30	33	29	111

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 4. Número de Hoteles por Zonas

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

Comparaciones temporadas altas 2003 y 2004.

Por zonas y respecto al total provincial, la que mayor número de hoteles tiene hoy día en comparación con la temporada anterior es el interior (25 %), seguido de Almería capital (11,76 %) y del poniente (7,40 %) y, en menor medida, del levante (3,12 %).

1.2.4. Número de Plazas de Establecimientos Hoteleros por Zonas

La mayor parte de la oferta de plazas hoteleras se concentra en el poniente (60,23 %), seguido del levante (24,38 %), Almería capital (9,44 %) y, por último, el interior de la provincia (5,95 %).

Por categorías, se señala que los hoteles de 4 estrellas centran su mayor oferta en el poniente con el 65,37 % de las plazas, seguido del levante (24,96 %) y en la capital con el 8,97 % y, por último, en el interior (0,68 %).

Los establecimientos de 3 estrellas concentran la mayor parte de su oferta también en el poniente (66,20 %), seguido del levante (23,50 %) y Almería capital (7,18 %), siendo inferior el interior de la provincia (3,10 %).

Los hoteles de 2 estrellas distribuyen su oferta especialmente en el levante (35,79 %), seguido del interior (33,78 %) y de la capital (27,59 %), manifestándose escasamente representativo en el poniente (2,84 %).

Por último, debemos reseñar que los hoteles de 1 estrella se focalizan de forma más acusada en el interior (54,92 %), seguido del levante (30,31 %) y Almería capital (11,61 %), siendo poco significativa su presencia en el poniente (3,16 %).

Tabla 6. Número de Plazas en Hoteles por Zonas

Establec	ALMERÍA	INTERIOR	LEVANTE	PONIENTE	TOTAL
Hoteles 5*	0	253	0	707	960
Hoteles 4*	1199	92	3337	8738	13366
Hoteles 3*	479	207	1568	4416	6670
Hoteles 2*	446	546	578	46	1616
Hoteles 1*	59	279	154	16	508
TOTAL	2183	1377	5637	13923	23120

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

Comparaciones temporadas altas 2003 y 2004.

El crecimiento total experimentado en la provincia ha sido del 10,39 % en el número de plazas que, distribuidas por zonas y respecto al total provincial, ha sido más significativo en la zona del interior (72,98 %), seguido de la capital (23,96 %) y del poniente (9,03 %), siendo poco significativo el incremento en el levante (0,35 %).

1.3. Hoteles Apartamentos

1.3.1. Número de Hoteles Apartamentos

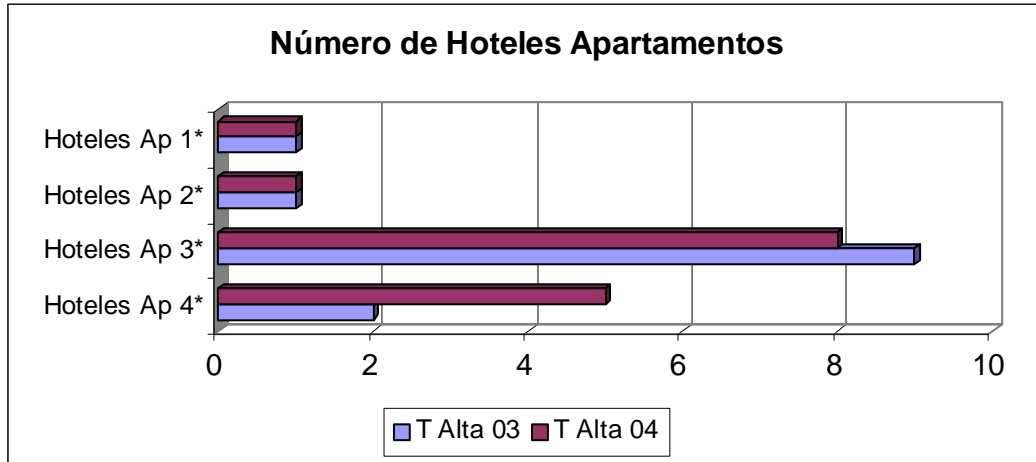
El número de hoteles apartamentos en la provincia se ha incrementado en la temporada alta de 2004 respecto a la temporada alta anterior el 15,38 %.

Tabla 7. Número de Hoteles Apartamentos

Establecimientos	T Alta 03	T Alta 04
Hoteles Ap 4*	2	5
Hoteles Ap 3*	9	8
Hoteles Ap 2*	1	1
Hoteles Ap 1*	1	1
TOTAL	13	15

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 5. Número de Hoteles Apartamentos



Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

Comparaciones temporadas altas 2003 y 2004.

La variación respecto del año anterior ha sido significativa incrementándose las plazas ofertadas en los establecimientos de 4 estrellas el 120,43 % y disminuyendo el 38,82 % en los de 3 estrellas.

1.3.2. Número de Plazas de los Hoteles Apartamentos

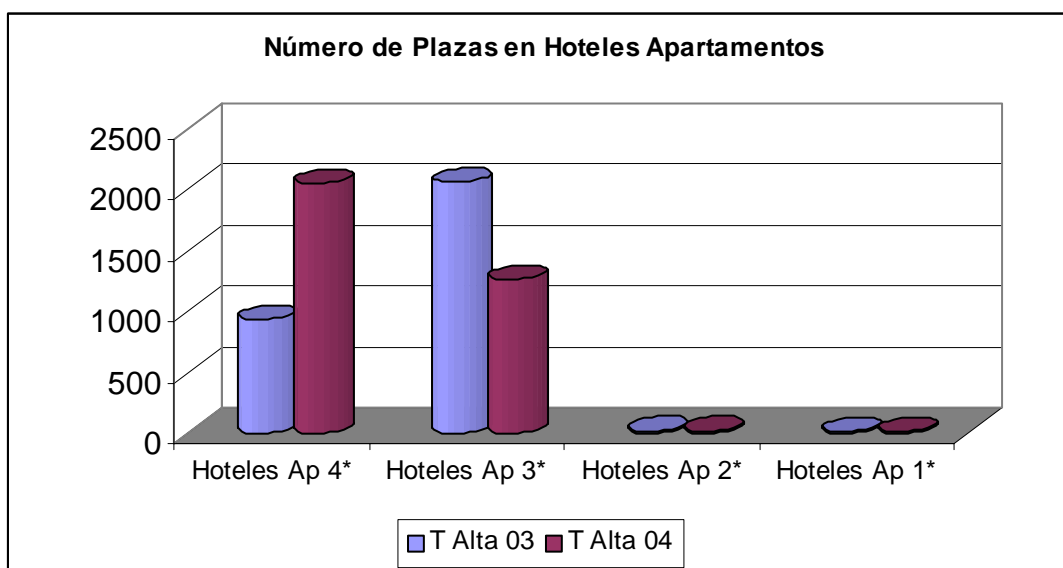
La mayoría de las plazas de los hoteles apartamentos se concentran en los de 4 estrellas (61,45 %), seguido a distancia por los de 3 estrellas (37,73 %), siendo escasa la oferta realizada por los de 2 y 1 estrellas (0,44 y 0,38 % respectivamente).

Tabla 8. Número de Plazas en Hoteles Apartamentos

Establecimientos	T Alta 03	T Alta 04
Hoteles Ap 4*	930	2050
Hoteles Ap 3*	2058	1259
Hoteles Ap 2*	15	15
Hoteles Ap 1*	12	12
TOTAL	3445	3336

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 6. Número de Plazas en Hoteles Apartamentos



Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

1.3.3. Número de Plazas de los Hoteles Apartamentos por Zonas

En este tipo de establecimientos la mayoría de las plazas se sitúa en el poniente con el 52,48 %, seguido del levante (40,99 %) y del interior (6,53 %), no existiendo oferta en la capital.

Por categorías, los de 3 estrellas son los que más plazas ofertan en el poniente (70,46 %), seguido del interior (17,31) y del levante (12,23 %). Los de 4 estrellas se ubican principalmente en el levante (57,85 %) y en menor medida en el poniente (42,14 %). Los de 2 y 1 estrellas se asientan exclusivamente en la zona del levante.

Tabla 9. Número de Plazas en Hoteles Apartamentos por Zonas

Establec	ALMERÍA	INTERIOR	LEVANTE	PONIENTE	TOTAL
Hot Ap 4*	0	0	1186	864	2050
Hot Ap 3*	0	218	154	887	1259
Hot Ap 2*	0	0	15	0	15
Hot Ap 1*	0	0	12	0	12
TOTAL	0	218	1367	1751	3336

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

1.4. Apartamentos

1.4.1. Número de Apartamentos

En la provincia de Almería el porcentaje total de apartamentos tipo 1 es del 44,10 %, seguido del tipo 3 (35,08 %) y del tipo 2 (20,82 %).

Tabla 10. Número de Apartamentos

Establecimientos	T Alta 03	T Alta 04
Apartamentos tipo 3	3	3
Apartamentos tipo 2	9	11
Apartamentos tipo 1	26	28
TOTAL	38	42

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

1.4.2. Número de Plazas en los Apartamentos

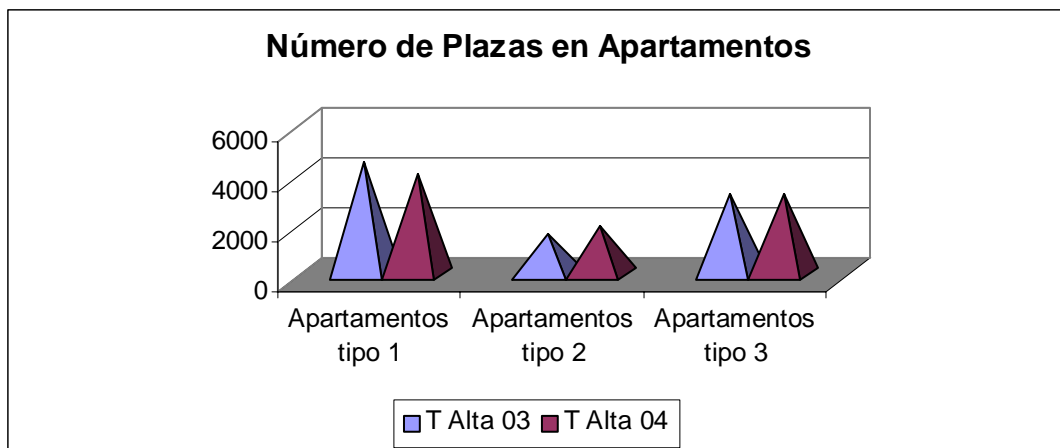
El 44,10 % del total de plazas lo tienen los apartamentos tipo 1, seguido del tipo 3 (35,08 %) y el tipo 2 (20,82 %).

Tabla 11. Número de Plazas en los Apartamentos

Establecimientos	T Alta 03	T Alta 04
Apartamentos tipo 1	4560	4088
Apartamentos tipo 2	1604	1930
Apartamentos tipo 3	3252	3252
TOTAL	9416	9270

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 7. Número de Plazas en Apartamentos



Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

1.4.3. Número de Plazas en los Apartamentos por Zonas

El 49,41 % de los apartamentos se ubican en el poniente, seguido del levante (35,83 %). En el interior y en la capital la oferta es menor (14,51 % y 0,26 % respectivamente).

Tabla 12. Número de Plazas en Apartamentos por Zonas

Establec	ALMERÍA	INTERIOR	LEVANTE	PONIENTE	TOTAL
Tipo 1	24	610	648	2806	4088
Tipo 2	0	687	509	734	1930
Tipo 3	0	48	2164	1040	3252
TOTAL	24	1345	3321	4580	9270

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

1.5. Campings

1.5.1. Número de Campings

El 56 % de los campings pertenecen a la categoría CM2 y el 20 % a la CM0. Los CM1 y CM3 representan el 16 % y el 8 % respectivamente.

Tabla 13. Número de Campings

Establecimientos	T Alta 03	T Alta 04
Campings CM 0	3	5
Campings CM 1	5	4
Campings CM 2	14	14
Campings CM 3	2	2
TOTAL	24	25

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

1.5.2. Número de Plazas en Campings

La oferta proveniente de los campings se concentra casi en su totalidad en los de categoría CM2 (86,51 %), seguido a muy larga distancia de los CM3 (6,85 %) y de los CM1 (3,57 %) y, finalmente, los CM0 que representan el 3,06 % de las plazas.

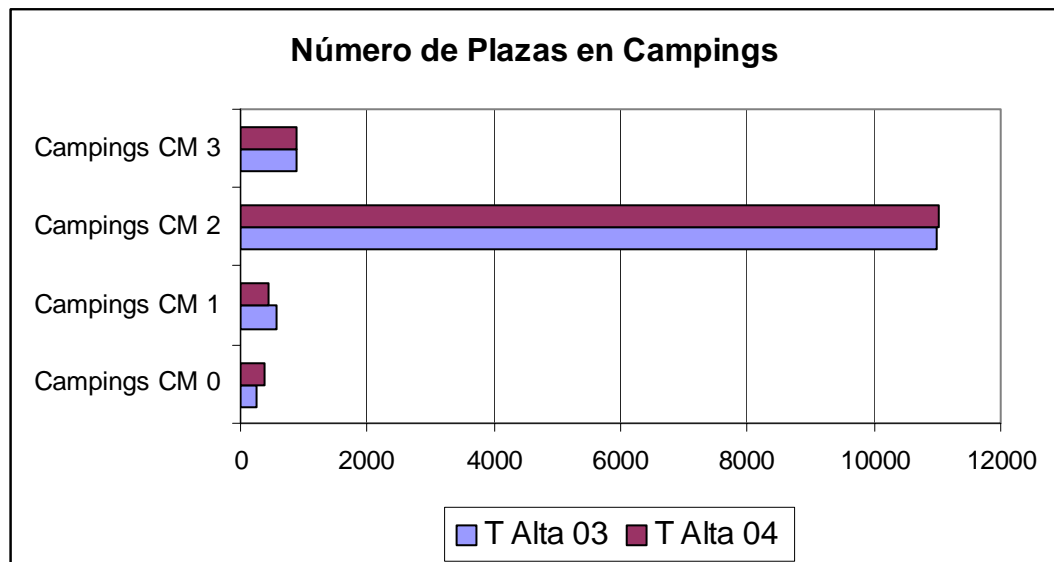
Tabla 14. Número de Plazas en Campings

Establecimientos	T Alta 03	T Alta 04
Campings CM 0	240	390
Campings CM 1	553	455
Campings CM 2	10991	11012
Campings CM 3	872	872
TOTAL	12656	12729

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

Comparaciones temporadas altas 2003 y 2004.

La variación respecto del año anterior no ha sido demasiado significativa aumentando un 0,57 %.

Gráfico 8. Número de Plazas en Campings

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

1.5.3. Número de Plazas de Campings por Zonas

En el levante con el 45,35 % es donde se produce una mayor oferta de plazas de este tipo de establecimientos, seguido del poniente (38,80 %) y el interior de la provincia (10,44 %). Por último, está la capital que sólo oferta el 5,39 %.

Por categorías, los CM2 son mayoritarios en número y tienen una importante presencia en el levante y en el poniente (43,55 % y 42,60 %), siendo menor en el interior (7,60%) y en la capital (6,23 %).

Los CM3 concentran la totalidad de las plazas en el levante (87,09 %) y en el interior (12,70 %).

Los CM1 tienen mayor presencia en el poniente (54,58 %) y, en menor medida, en el interior (24,39 %) y en el levante (21,09 %).

Las plazas ofertadas por los CM0 se encuentran casi todas en el interior (69,23 %) y en el levante (30,77 %).

Tabla 15. Número de Plazas en Campings por Zonas

Establec	ALMERÍA	INTERIOR	LEVANTE	PONIENTE	TOTAL
Camp CM0	0	270	120	0	390
Camp CM1	0	111	96	248	455
Camp CM2	687	837	4796	4692	11012
Camp CM3	0	111	761	0	874
TOTAL	687	1329	5773	4940	12729

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

1.6. Pensiones / Hostales

1.6.1. Número de Pensiones / Hostales

El porcentaje de Pensiones / Hostales de 1 estrella es del 71,14 % de la oferta y las de 2 estrellas el 28,86 %.

Tabla 16. Número de Pensiones / Hostales

Establecimientos	T Alta 03	T Alta 04
Pensiones / Hostales 2*	43	43
Pensiones / Hostales 1*	104	106
TOTAL	147	149

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

Comparaciones temporadas altas 2003 y 2004.

Este tipo de establecimientos han crecido el 1,36 %.

Por categorías las únicas que han experimentado variación han sido los de 1 estrella (1,92 %).

1.6.2. Número de Plazas de las Pensiones / Hostales

Por lo que se refiere al número de plazas de las pensiones / hostales, la mayor concentración se da en las de 1 estrella (61,73 %) y en menor medida en las de 2 estrellas (38,27 %).

Tabla 17. Número de Plazas en Pensiones / Hostales

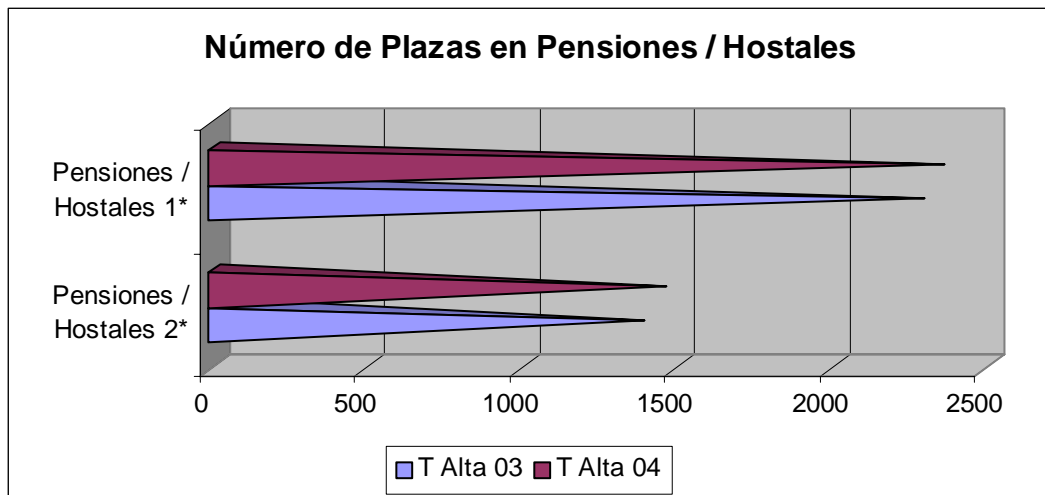
Establecimientos	T Alta 03	T Alta 04
Pensiones / Hostales 2*	1383	1457
Pensiones / Hostales 1*	2290	2350
TOTAL	3673	3807

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

Comparaciones temporadas altas 2003 y 2004.

El incremento en el número de plazas ha sido del 3,64 %.

Por categorías las de 2 estrellas han subido un 5,35 % y las de 1 un 2,62 %.

Gráfico 9. Número de Plazas en Pensiones / Hostales

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

1.6.3. Número de Plazas de las Pensiones / Hostales por Zonas

El 43,05 % de las plazas ofertadas por este tipo de establecimientos se sitúa en el levante almeriense, seguido del interior (40,08 %) y, en menor medida, en el poniente y en la capital (8,72 % y 8,14 %).

Por categorías, las de 1 estrella se concentran tanto en el interior de la provincia (48 %) como en el levante (37,36 %), y a una mayor distancia en la capital (7,95 %) y, por último, en el poniente (6,69%). Por el contrario, las de segunda categoría tienen mayor presencia en el levante (52,23 %), seguido del resto de las zonas: 27,32 % en el interior, 11,94 % en el poniente y 8,51 % en la capital.

Tabla 18. Número de Plazas en Pensiones / Hostales por Zonas

Establec	ALMERÍA	INTERIOR	LEVANTE	PONIENTE	TOTAL
HP 2*	124	398	761	174	1457
HP 1*	186	1128	878	158	2350
TOTAL	310	1526	1639	332	3807

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

Comparaciones temporadas altas 2003 y 2004.

A excepción del interior que crece un 37,47 %, en el resto de zonas disminuyen su presencia en este tipo de establecimientos: el poniente baja el 30,68 %, Almería capital (12,67 %) y el levante (5,20%).

1.7. Pernoctaciones**1.7.1. Pernoctaciones de Viajeros en Establecimientos Turísticos**

El número total de pernoctaciones estimadas habidas en los meses de abril a octubre han sido 2.966.590, lo que ha supuesto un incremento del 2,70 % respecto a la temporada alta anterior. La media de pernoctaciones estimadas por mes fue de 723.799.

Tabla 19. Pernoctaciones Estimadas

	2000	2001	2002	2003	2004
T Alta	2.723.279	2.778.562	2.709.798	2.888.730	2.966.590

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

Por meses, las pernoctaciones estimadas fueron las siguientes: en agosto se recogieron 740.461, seguido de julio con 576.705, a continuación van septiembre (411.766), abril (341.535), junio (331.023), octubre (296.012) y, por último, mayo con 269.081 como puede observarse en el cuadro siguiente.

En comparación con la temporada anterior todos los meses han experimentado un aceptable incremento en el número de pernoctaciones, siendo los meses más significados abril y julio (9,32 %) respectivamente, seguido de septiembre (7,75 %), y, en menor medida agosto (0,39 %). En sentido contrario, los meses que experimentaron una disminución en el número de pernoctaciones han sido por este orden: mayo (4,74 %), octubre (4,54 %) y junio (1,61 %).

Tabla 20. Pernoctaciones por Meses

Meses	Estimadas 03	Estimadas 04	Dif. en %
Abril	312.429	341.535	9,32
Mayo	282.459	269.081	-4,74
Junio	336.459	331.029	-1,61
Julio	527.516	576.705	9,32
Agosto	737.597	740.461	0,39
Septiembre	382.164	411.766	7,75
Octubre	310.106	296.012	-4,54
Total	2.888.730	2.966.590	2,70

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

Por establecimientos turísticos la distribución del número de pernoctaciones fue la siguiente: los hoteles alcanzaron 1.574.990 pernoctaciones, los campings 649.162, los hoteles apartamentos 430.049, los apartamentos 287.701 y, por último, las pensiones 24.687.

Tabla 21. Pernoctaciones por Establecimientos Turísticos

Establecimientos	Pernoctaciones 04
Hoteles	1.574.990
Campings	649.162
Hoteles Apartamentos	430.049
Apartamentos	287.701
Pensiones	24.687
TOTAL	2.966.590

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

Por categorías de establecimientos y referente a los hoteles, el mayor número de pernoctaciones se dio en los hoteles de 3 estrellas con 890.674, seguido por los de 4 estrellas con 507.762 y, por último, los hoteles de 2 y 1 estrellas que alcanzaron las 176.554 pernoctaciones.

Tabla 22. Pernoctaciones por Categoría de Hoteles

	Estimaciones 04
Hotel 5*	0
Hotel 4*	507.762
Hotel 3*	890.674
Hotel 2 y 1*	176.554
TOTAL	1.574.990

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

Por categoría de establecimientos hoteleros y teniendo en cuenta los siete meses de la temporada, la distribución de pernотaciones fue la siguiente de mayor a menor: los hoteles de 4 estrellas pasan de tener 108.833 en el mes de agosto a 46.688 en mayo; los de 3 estrellas de 167.410 en el mes de agosto a 99.490 en octubre; los hoteles de 2 y 1 estrellas de 35.189 del mes de agosto a 10.084 en octubre.

Tabla 23. Pernотaciones Estimadas por Meses en Hoteles

Hoteles	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	TOTAL
5*	0	0	0	0	0	0	0	0
4*	57.398	46.688	68.939	98.605	108.833	74.799	52.499	507.762
3*	141.217	111.442	107.127	153.496	167.410	110.484	99.490	890.674
2 y 1*	23.680	22.868	24.529	29.631	35.189	30.572	10.084	176.554
Total	222.295	180.998	200.595	281.732	311.432	215.855	152.083	1.574.990

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

1.7.2. Pernотaciones de Viajeros en Establecimientos Hoteleros por Categorías y Zonas

Por zonas, el mayor número de pernотaciones se produjo en el poniente con un total de 1.745.659, seguido por las habidas en el levante (568.959) y en el interior (357.925) y, por último, la capital (294.046).

Por categorías, la mayor concentración se establece en los hoteles de 3 y 4 estrellas situados en el poniente (680.142 y 298.912 respectivamente), seguido a muy larga distancia de los hoteles de 4 estrellas situados en el levante (129.391). Los hoteles de 2 y 1 estrellas tienen una mayor concentración en el interior (80.480) y en el levante (63.093).

Tabla 24. Pernотaciones Estimadas por Categoría de Hoteles y Zonas

	Capital	Interior	Levante	Poniente	Total
H5*	0	0	0	0	0
H4*	79.459	0	129.391	298.912	507.762
H3*	81.457	25.618	103.458	680.142	890.674
H2* y 1*	24.561	80.480	63.093	8.420	176.554
Total	185.477	106.098	295.942	987.474	1.574.990

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

1.8. Estancia

1.8.1. Estancia Media de Viajeros Alojados por Distintas Categorías en Establecimientos Turísticos

La estancia media total de los viajeros alojados en distintos establecimientos turísticos en Costa de Almería fue para los meses analizados de 3,69 días. Por establecimientos, los campings tienen una estancia de 5,21 días, los hoteles 3,92, los apartahoteles 3,87, los apartamentos 3,59 y, por último, las pensiones / hostales 1,49 días.

Respecto a la hostelería, la estancia media por categorías se da en mayor medida en los hoteles de 3 estrellas con un total de 4,67 días, seguido en la misma proporción de los de 2 y 1 estrellas y de 4 estrellas con 3,26 y 3,09 respectivamente.

Tabla 25. Estancia Media por Establecimientos y Categorías de Hoteles

Establecimiento	Media	2 y 1E	3E	4E
Apartahoteles	3,87			
Apartamentos	3,59			
Campings	5,21			
Pensiones / Hostales	1,49			
Hoteles	3,92	3,26	4,67	3,09

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

1.8.2. Estancia Media Total de los Viajeros por Zonas

Como puede observarse en la tabla, la mayor estancia media se sitúa en el levante con 4,37 días, seguido del poniente con 4,21. A continuación el interior con 3,60 y, en último lugar, la capital (2,36 días).

Tabla 26. Estancia media por zonas

Zonas	Estancia media
Poniente	4,21
Levante	4,37
Capital	2,36
Interior	3,60

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

1.8.3. Estancia Media de los Viajeros por Nacionalidades y Zonas

Los españoles estuvieron en mayor medida en el levante (4.21), y en menor medida en el poniente (3,76%). En el interior y en la capital pernoctaron 3,60 y 2,53 días respectivamente.

Los alemanes concentraron un mayor número de días de estancia en el poniente (7,58) seguido del levante (5,88) y estuvieron menos tiempo en el interior (3,07) y en la capital (2,89).

Los británicos permanecieron fundamentalmente en el poniente (6), seguido del levante (5,18). En la capital y en el interior fue de 3,09 y 2,53 días respectivamente.

Los belgas estuvieron 10,89 días en el poniente y 9,89 en el levante.

Los franceses fluctuaron entre los 6,77 del poniente, 6,02 del levante y 1,91 días de la capital.

Los otros países europeos minoritarios se situaron en primer lugar en el levante (5,31) y en segundo lugar en el poniente (3,05).

Por último, los nacionales del resto de países no europeos que nos visitaron se mantuvieron 4,61 días en el poniente como dato más significativo.

Tabla 27. Estancia Media por Zonas y Nacionalidades

	Españoles	Alemanes	GB Irlanda	Belgas	Franceses	Otros Europeos	Otros Mundo
Poniente	3,76	7,58	6,00	10,89	6,77	3,05	4,61
Levante	4,21	5,88	5,18	9,89	6,02	5,31	1,99
Capital	2,53	2,89	3,09	1,86	1,91	2,14	2,33
Interior	3,60	3,07	2,53	2,68	2,49	2,16	1,64

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

1.8.4. Estancia Media de los Viajeros en los Distintos Establecimientos Turísticos por Nacionalidades

Los españoles tuvieron una estancia que fluctuó de mayor a menor de 4,98 días en los campings y 1,50 en las pensiones / hostales.

Los alemanes variaron entre los 8,89 días en los campings y los 7,81 en los apartahoteles.

Los británicos fundamentalmente estuvieron 8,80 días de media en los campings y 5,28 en los apartahoteles.

Los belgas permanecieron especialmente 13,50 días en los apartahoteles y en menor medida 1,80 en las pensiones / hostales.

Los franceses variaron entre los 7,09 días en los apartahoteles y 1,57 en las pensiones / hostales.

Los de otros países europeos pernoctaron 8,21 días en los apartahoteles y 5,08 en los campings.

Los otros ciudadanos del mundo tuvieron estancias medias de 5,85 días en los campings y 2,34 en los apartamentos.

Tabla 28. Estancia Media en Establecimientos Turísticos por Nacionalidad

	Españoles	Alemanes	GB Irlanda	Belgas	Francia	Otros Europeos	Otros Mundo
Hoteles	3,87	4,07	3,52	3,89	3,48	2,18	2,17
Apartahotel	3,33	7,81	5,28	13,50	7,09	8,21	1,83
Apartament.	3,51	4,78	4,35	5,84	5,10	3,74	2,34
Campings	4,98	8,89	8,80	10,30	5,95	5,08	5,85
P / Hostales	1,50	1,59	1,43	1,80	1,57	1,60	1,46

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

1.9. Grado de ocupación

El grado de ocupación en Temporada Alta en los meses analizados ha sido del 80,35 % en agosto; 61,51 % en julio; 49,67 % en septiembre; 43,51 en abril; 42,18 en junio; 38,49 en mayo y 33,68 en octubre.

1.9.1. Grado de Ocupación de los Establecimientos Turísticos por Meses

Como puede observarse en la tabla siguiente la ocupación de los establecimientos hoteleros fluctuó entre el 103,43 % en el mes de agosto y el 47,72 % de octubre.

Los hoteles apartamentos tuvieron un grado de ocupación que varía del 74,15 % en agosto al 19,32 % de abril.

Los apartamentos cambian desde el 94,58 % en agosto al 31,39 % en octubre.

Los campings tienen una ocupación que oscila entre los 54,74 % de agosto y 6,35 % de mayo.

Por último, las pensiones / hostales van desde el 32,91 % de agosto al 16,62 % de octubre.

Tabla 29. Grado de Ocupación de los Establecimientos Turísticos en Temporada Alta 2004

	Hoteles	Apartahoteles	Apartamentos	Campings	P / Hostales
Abril	68,10	19,32	48,28	12,94	19,79
Mayo	60,17	24,08	39,56	6,35	20,77
Junio	62,77	40,33	41,34	10,33	19,65
Julio	85,52	61,30	61,66	32,98	24,01
Agosto	103,43	74,15	94,58	54,74	32,91
Septiembre	71,85	53,00	47,18	19,59	18,77
Octubre	47,72	34,09	31,39	14,11	16,62

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

1.9.2. Grado de Ocupación de los Establecimientos Hoteleros por Zonas

El grado de ocupación por zonas tiene la siguiente composición: para estos siete meses analizados el mayor índice se da en la capital (55,90 %), seguido del poniente (53,18 %) y el levante (46,58 %), posicionándose el interior de la provincia con el 43,13%.

Tabla 30. Grado de Ocupación por Zonas

Zona	Grado de ocupación
Poniente	53,18
Levante	46,58
Capital	55,90
Interior	43,13

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

1.10. Entradas de Viajeros por Aeropuerto y Puerto

1.10.1 Número Total de Entradas de Viajeros de las Distintas Nacionalidades por el Aeropuerto

El número total de viajeros que llegaron al aeropuerto de Almería en Temporada Alta de 2004 fue de 291.598.

En comparación con la temporada anterior, se ha producido una disminución del 5,19 % en el número de viajeros llegados por el aeropuerto de Almería, disminución que es menor respecto de la habida en la comparación entre las temporadas altas del 2002 y 2003 (6,53)

El mayor número de entradas se produjo en el mes de julio con 48.708, seguido del mes de agosto con 47.117 y septiembre con 46.411. Los meses de junio y mayo pasaron a ocupar el 4º y 5º puesto (42.893 y 40.469 respectivamente). Por el contrario el mes con menor incidencia de entradas fue el mes de octubre (31.610).

Tabla 31. Número de viajeros¹ llegados por el aeropuerto / nacionalidad en Temporada Alta 2004

TAlta 04	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep	Octubre	Total
España	16822	14381	14329	15906	13265	13927	13264	101894
Alemania	4551	5682	7140	5873	7609	9485	5840	46180
GB - Irlanda	10565	15770	17243	21791	20035	18530	9707	113641
Bélgica	1895	3966	3401	4209	4244	3391	2611	23717
Holanda	182	621	780	549	648	755	0	3535
Finlandia	313	49	0	0	0	0	0	362
Francia	0	0	0	123	215	0	0	338
Portugal	62	0	0	257	817	323	188	1647
Otros	0	0	0	0	284	0	0	284
Total	34390	40469	42893	48708	47117	46411	31610	291598

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

(1) Se incluyen vuelos chárteres y tránsito.

Como puede observarse en la tabla la entrada de viajeros por nacionalidad fue:

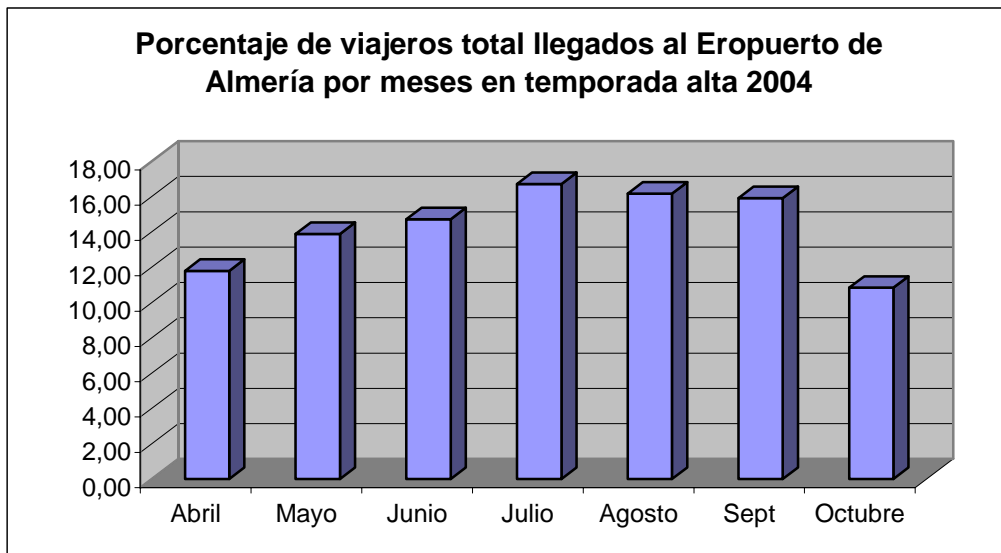
- Los británicos ocupan la primera posición en entradas de viajeros con un total de 113.641. Los meses de mayor afluencia han sido el mes de julio (19,18 %) y agosto (17,63 %). En sentido contrario, las entradas minoritarias se centraron en el mes de octubre (8,54 %).
- Los españoles ocupan en esta temporada la segunda posición en número total de viajeros por detrás de los británicos (101.894). La mayor concentración de entradas se produjo fundamentalmente en los meses de abril, julio y mayo (16,51 %, 15,61 % y 14,11 % respectivamente). El mes con menor incidencia fue agosto y octubre en la misma proporción (13,02 %).
- Los alemanes fueron la tercera nacionalidad (46.180) a lo largo del período y concentraron su mayor entrada en los meses de septiembre, agosto y junio (20,54 %, 16,48 % y 15,46 % respectivamente), siendo el menor abril (9,85 %).
- Los belgas, en contra de lo que ha ocurrido con otras nacionalidades, mantienen el cuarto puesto en el ranking de nacionalidades. Tuvieron un total de entradas de 23.717 a lo largo del periodo analizado. La mayor incidencia se da en los meses de agosto 17,89 % y julio 17,75 %. El mes de menor incidencia fue abril (7,99 %).
- Los holandeses entran en Almería vía aeropuerto especialmente en los meses de junio, septiembre y agosto (22,07 %, 21,36 % y 18,33 % respectivamente).
- Los vuelos procedentes de Portugal se aglutinan en mayor proporción en el mes de agosto (49,61).
- Los viajeros finlandeses se concentran exclusivamente en los meses de abril y mayo.
- Los franceses vinieron solamente en los meses de agosto (63,61 %) y julio (36,39 %).
- Los viajeros de otras nacionalidades en esta temporada se han centrado exclusivamente en ciudadanos procedentes de la Federación Rusa en el mes de agosto.

Tabla 32. Porcentaje de viajeros llegados al aeropuerto de Almería por nacionalidad en Temporada Alta 2004

% T Alta 04	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Octubre	Total
España	16,51	14,11	14,06	15,61	13,02	13,67	13,02	100,00
Alemania	9,85	12,30	15,46	12,72	16,48	20,54	12,65	100,00
GB - Irlanda	9,30	13,88	15,17	19,18	17,63	16,31	8,54	100,00
Bélgica	7,99	16,72	14,34	17,75	17,89	14,30	11,01	100,00
Holanda	5,15	17,57	22,07	15,53	18,33	21,36	0,00	100,00
Finlandia	86,46	13,54	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Francia	0,00	0,00	0,00	36,39	63,61	0,00	0,00	100,00
Portugal	3,76	0,00	0,00	15,60	49,61	19,61	11,41	100,00
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00
Total	11,79	13,88	14,71	16,70	16,16	15,92	10,84	100,00

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

Gráfico 10. Porcentaje total de viajeros llegados al aeropuerto de Almería por meses en Temporada Alta 2004



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

En comparación con los mismos meses del año anterior por nacionalidades, se observa que las únicas nacionalidades que incrementan su presencia en el aeropuerto son la española y la británica-irlandesa.

Los españoles suben en mayor medida en los meses de septiembre y mayo (19,9 % y 22,39 % respectivamente).

Los británicos-irlandeses incrementan su presencia en casi todos los meses, especialmente en abril (85,81 %), aunque también disminuyen en los meses de octubre (10,67 %) y mayo (8,28 %).

Los alemanes bajan el 38,74 %, con una disminución muy significativa en todos los meses, en especial en abril (57,53 %).

Los británicos e irlandeses lo hacen el 6,39 % y con mayor incidencia en agosto y septiembre.

El mercado belga disminuye el 31,61 % en todos los meses analizados.

Los vuelos procedentes de Holanda decremantan el 19,59 %, aunque en los meses de junio y agosto han tenido datos positivos respecto del año anterior.

Los mercados minoritarios (francés, portugués y de otros países) tienen caídas importantes (68,26 % y 18,83 % respectivamente).

Tabla 33. Variación de Viajeros Llegados al Aeropuerto de Almería por Nacionalidad en la Temporada Alta 2003 respecto a la Temporada Alta 2004

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Total
España	26,83	19,19	9,07	13,39	9,27	22,39	9,09	15,56
Alemania	-57,53	-48,70	-20,31	-49,80	-27,39	-15,09	-48,22	-38,74
GB - Irlanda	85,81	-8,28	10,89	9,58	25,55	32,58	-10,67	14,66
Bélgica	-54,22	-26,36	-32,29	-34,19	-24,09	-25,73	-27,05	-31,61
Holanda	-76,08	-1,58	15,56	-36,16	55,02	0,00	-100,00	-19,59
Finlandia	-48,77	0	0	0	0	0	-100,00	-76,52
Francia	0	0	0	-85,16	-8,90	0	0	-68,26
Portugal	-47,90	-100,00	-100,00	131,53	0	0	-86,29	-18,83
Otros	0	0	0	0	0	0	-100,00	18,83
Total	-2,57	-13,29	-2,48	-9,97	4,86	10,91	-22,37	-5,19

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.-

1.10.2. Número total de entradas de viajeros por el puerto de Almería durante los meses de abril a octubre.

El número total de viajeros que entraron por el puerto de Almería durante los meses de abril a septiembre de 2004 fue de 836.574.

Por meses, agosto y julio han sido los de mayor número de entradas de viajeros (314.897 y 268.309 respectivamente), mientras que mayo contabilizó solamente 42.549.

En comparación con la temporada anterior los meses que más han crecido han sido mayo (22,05 %) y septiembre (12,52 %), además de abril y julio, produciéndose disminuciones en junio (6,11 %) y agosto (5,34 %).

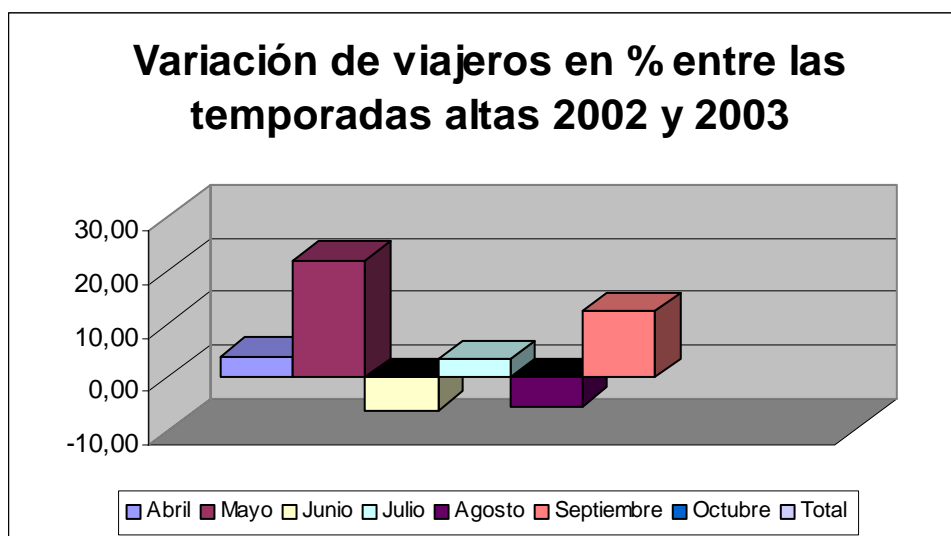
Tabla 34. Entrada de viajeros por el puerto de Almería en la Temporada Alta 2004 y diferencia respecto a la Temporada Alta 2003

	T Alta 03	T Alta 04	Dif en %
Abril	44892	46706	4,04
Mayo	34862	42549	22,05
Junio	59716	56068	-6,11
Julio	259351	268309	3,45
Agosto	332668	314897	-5,34
Septiembre	96023	108045	12,52
Octubre	50589	*	*
Total	878101	*	*

Fuente: Autoridad Portuaria de Almería y Motril y Observatorio Turístico Costa de Almería

* No se incluyen los datos del mes de octubre por no haber sido facilitados a tiempo. En este sentido no se incluyen los totales.

Gráfico 11. Variación de Porcentaje de Viajeros en Temporadas Altas 2003 y 2004 por el Puerto



Fuente: Autoridad Portuaria de Almería y Motril y Observatorio Turístico Costa de Almería

Cruceros.

El número total de viajeros procedente de cruceros en los meses contemplados fue de 53.354

El mes más significativo en entradas de turistas por esta vía es septiembre (9154), seguido de mayo (6037) y el que ha tenido menor incidencia ha sido abril (1407).

Tabla 35. Pasajeros de Cruceros y Diferencias Respecto a los Mismos Meses del Año Anterior.

	T Alta 04
Abril	1407
Mayo	6037
Junio	4160
Julio	3231
Agosto	3610
Septiembre	9159
Octubre	*
Total	53354

Fuente: Autoridad Portuaria de Almería y Motril y Observatorio Turístico Costa de Almería

* No se incluyen los datos del mes de octubre por no haber sido facilitados a tiempo. En este sentido no se incluyen los totales.

II. ENCUESTA DE LA DEMANDA TURÍSTICA

2.1. Características sociodemográficas de los turistas

En este apartado presentamos las principales variables sociodemográficas de la demanda turística que visita la Costa de Almería durante los meses de abril a octubre de 2003 como son: la nacionalidad, la edad, el sexo, el estado civil y la categoría profesional. Se incluyen también las variables zona turística y localidad de residencia.

2.1.1. Nacionalidad

La distribución de la demanda turística de la marca Costa de Almería por nacionalidades se establece en un 61,4 % de españoles, que es el mercado mayoritario en la provincia durante los meses analizados, y en un 38,6 % de extranjeros. Por países, aparte de los españoles, son los alemanes los que visitaron en mayor medida la Costa de Almería (14,9 %), seguido de los ingleses /irlandeses (13,9 %), belgas (7,2 %), franceses (1,5 %) y holandeses (1,1 %) como puede apreciarse en la tabla y gráfico siguientes.

Respecto al mismo período del año anterior, los españoles han disminuido su presencia en un 4,95 %, mientras que los extranjeros han aumentado en un 8,47 %.

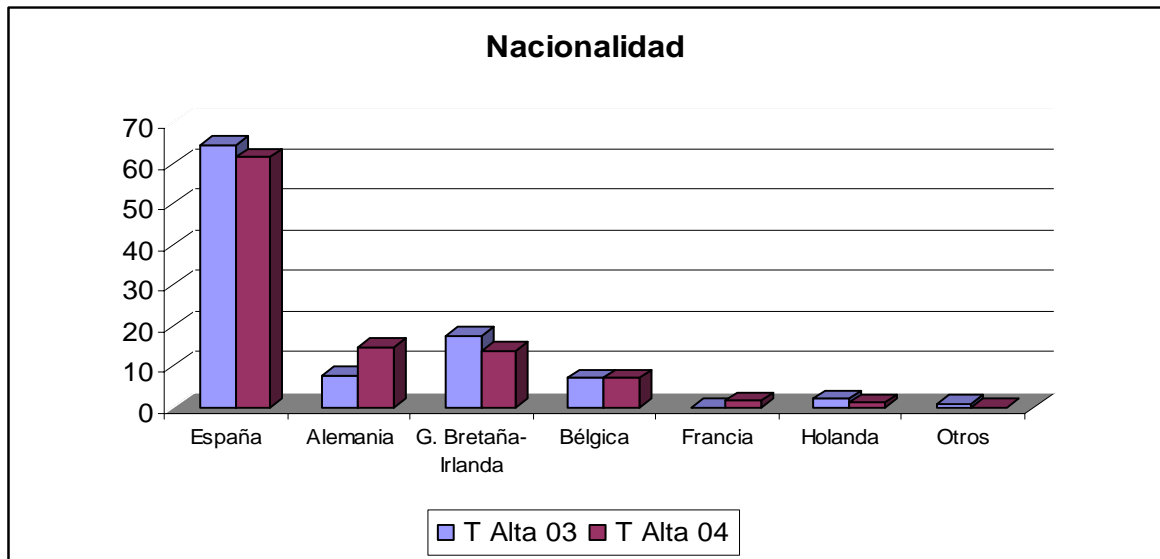
Por nacionalidades, tienen mayor presencia en esta temporada los alemanes, belgas y franceses y disminuyen los españoles, británicos /irlandeses y holandeses.

Tabla 36. Nacionalidad.

Nacionalidad	T Alta 03		T Alta 04	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
España	465	64,6	442	61,4
Alemania	57	7,9	107	14,9
G. Bretaña-Irlanda	126	17,5	100	13,9
Bélgica	51	7,1	52	7,2
Francia	0	0	11	1,5
Holanda	15	2,1	8	1,1
Otros	6	0,8	0	0
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 12. Nacionalidad



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

2.1.2 Edad

El 40,1 % de los turistas que visitaron la Costa de Almería en Temporada Alta se incluyen en el tramo de edad más joven (18 a 39 años). Por otra parte, los turistas con edad comprendida entre 40 a 49 años supusieron el 34,4 %, mientras que los de edad más madura (mayores de 50 años) alcanzaron el 25,4 % de los visitantes.

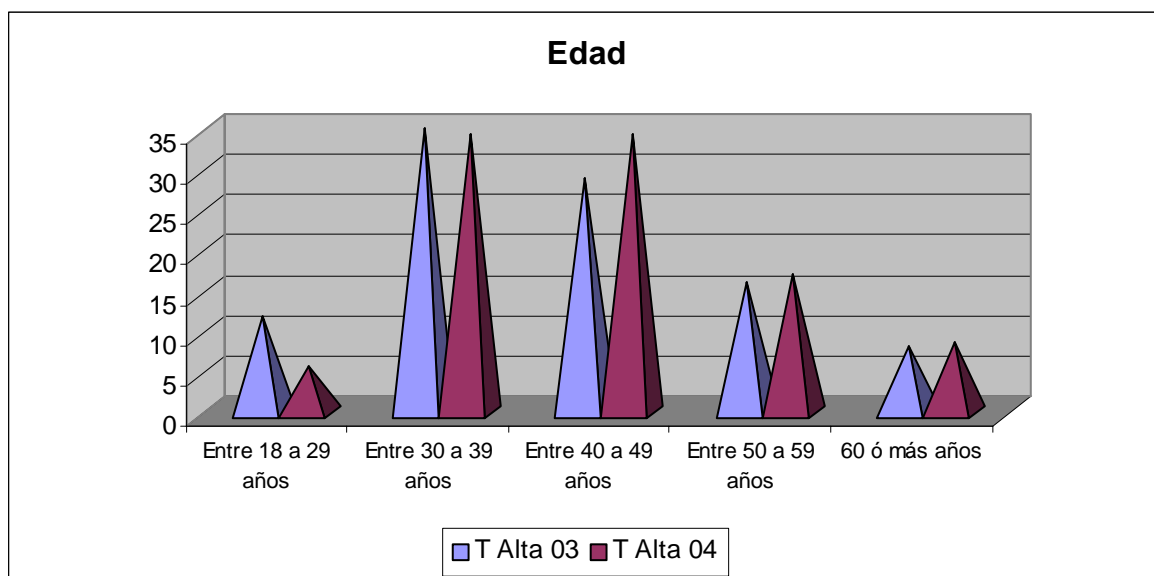
En comparación con la temporada anterior, el tramo de edad más joven (18 a 39 años) disminuye el 14,4 %, mientras que los turistas con la edad comprendida entre 40 a 49 años aumentan el 18,62 %, incrementándose también la proporción de los mayores de 50 años (5,39 %).

Tabla 37. Edad.

Edad	T Alta 03		T Alta 04	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Entre 18 a 29 años	86	11,9	41	5,7
Entre 30 a 39 años	252	35,0	248	34,4
Entre 40 a 49 años	209	29,0	248	34,4
Entre 50 a 59 años	115	16,0	122	16,9
60 ó más años	58	8,1	61	8,5
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 13. Edad

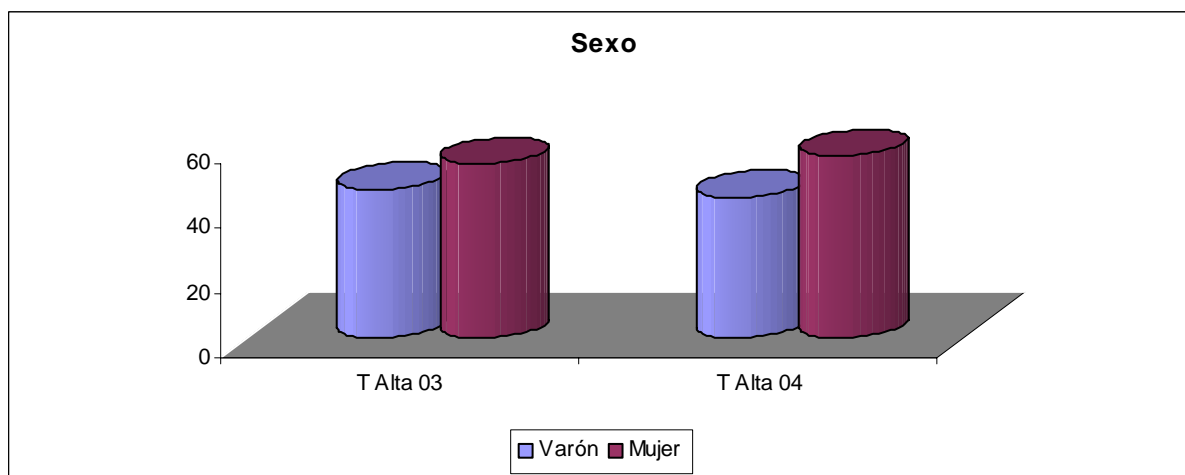


Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

2.1.3 Sexo

Como se observa en el gráfico, la distribución por sexo de los turistas fue de un 56,4 % de mujeres y un 43,6 % de hombres.

Gráfico 14. Sexo



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

2.1.4 Estado civil

La mayoría de los turistas tanto en la temporada actual como en la pasada ostentaban la condición de casados (76,6 % y 90,6 %) y, a mucha distancia, se encontraban los solteros (19,2 % y 8,1 %). El estado de viudo y separado y /o divorciado supusieron el 4,1 % y 1,4 % respectivamente del total de visitantes.

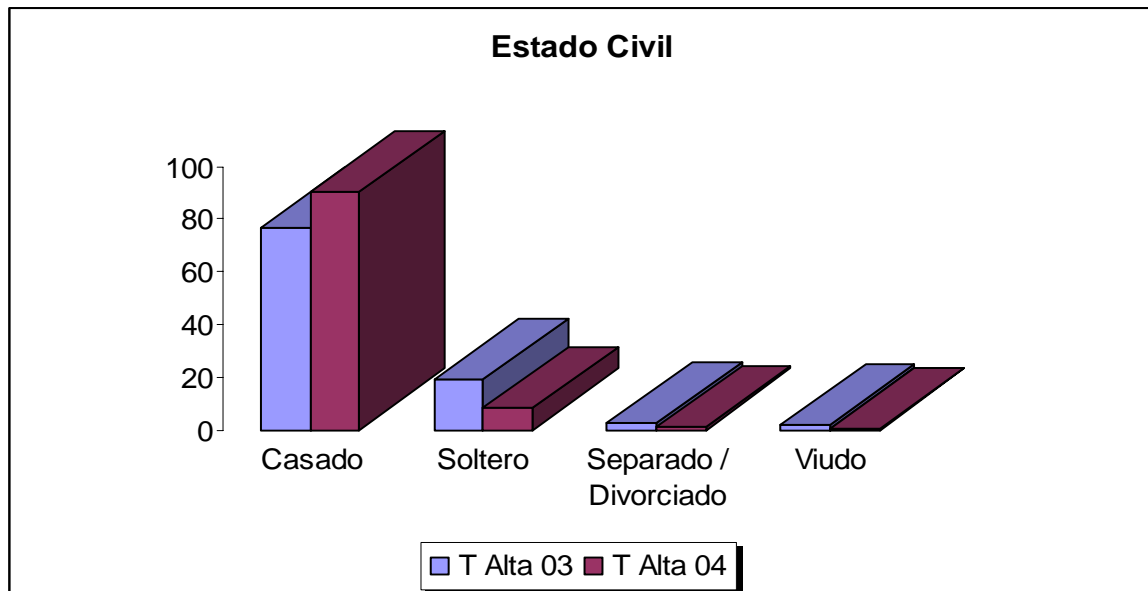
Se observa un crecimiento importante en la presencia de casados en la Costa de Almería en la temporada de verano.

Tabla 38. Estado Civil

Estado Civil	T Alta 03		T Alta 04	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Casado	552	76,7	652	90,6
Soltero	138	19,2	58	8,1
Separado / Divorciado	19	2,6	6	0,8
Viudo	11	1,5	4	0,6
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 15. Estado Civil



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

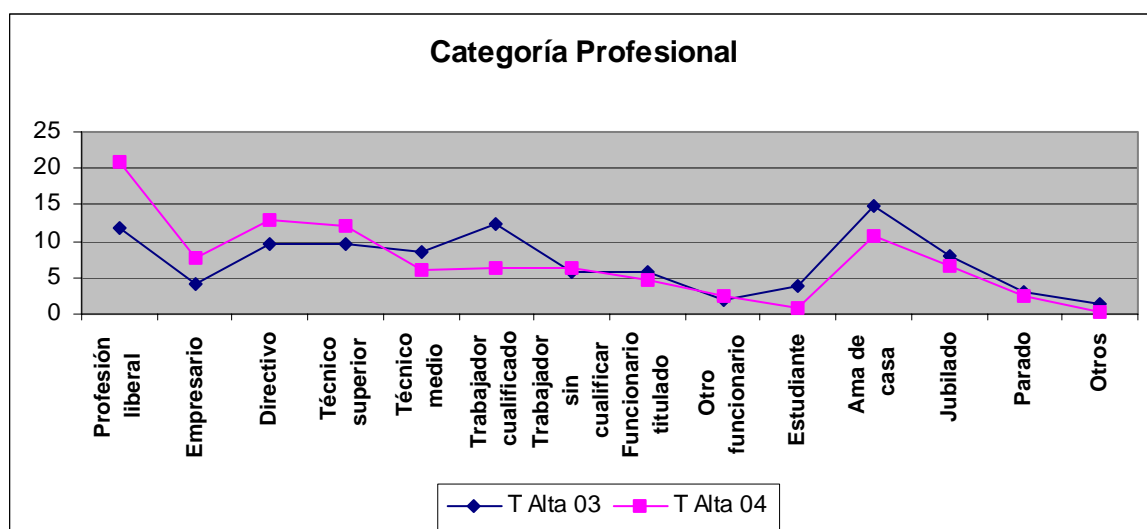
2.1.5 Categoría profesional

Las profesiones de los turistas que nos visitaron son bastante homogéneas porcentualmente en todas las temporadas. Por ejemplo, en el 2001 destacaban los profesionales liberales, las amas de casa, los trabajadores cualificados y, en menor medida, los técnicos medios. En el año 2002 la tendencia fue las amas de casa, los trabajadores cualificados, las profesiones liberales y, por último, los técnicos medios. En el 2003 son las amas de casa, los trabajadores cualificados, las profesiones liberales y, por último, tanto los directivos como los técnicos superiores. En la presente temporada destacan los profesionales liberales, los directivos y los técnicos superiores alterando ligeramente las tendencias de las temporadas anteriores.

Tabla 39. Categoría Profesional

Categoría profesional	T Alta 03		T Alta 04	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Profesión liberal	84	11,7	151	21,0
Empresario	29	4,0	56	7,8
Directivo	70	9,7	93	12,9
Técnico superior	69	9,6	88	12,2
Técnico medio	61	8,5	43	6,0
Trabajador cualificado	89	12,4	46	6,4
Trabajador sin cualificar	42	5,8	45	6,3
Funcionario titulado	41	5,7	33	4,6
Otro funcionario	14	1,9	17	2,4
Estudiante	27	3,8	5	0,7
Ama de casa	106	14,7	77	10,7
Jubilado	58	8,1	47	6,5
Parado	21	2,9	17	2,4
Otros	9	1,3	2	0,3
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 16. Categoría Profesional

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

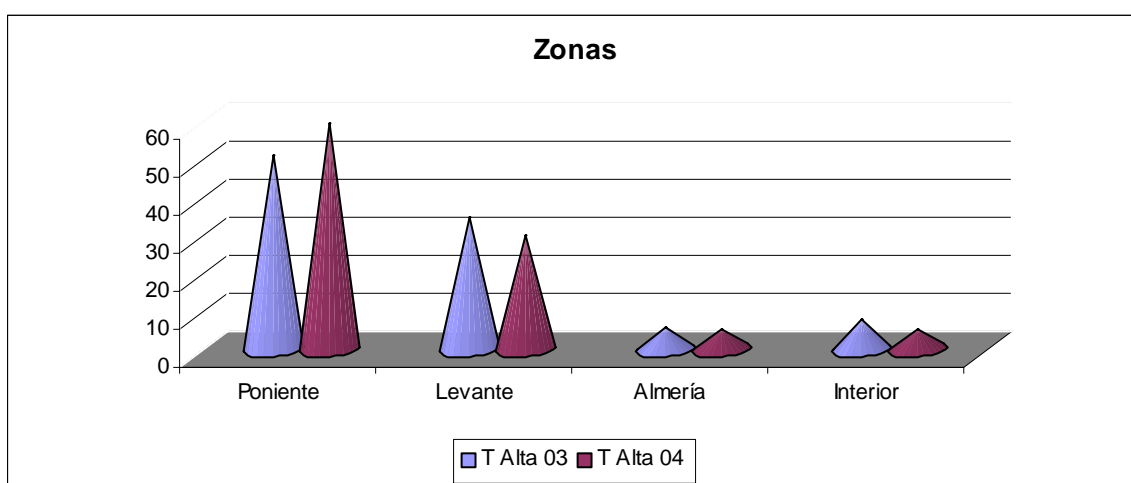
2.1.6 Zonas y localidad de residencia de los turistas

La tabla contigua representa la distribución de los encuestados por las zonas turísticas donde se encontraban disfrutando de sus vacaciones tanto en la temporada alta de 2003 como en la de 2004. En ambas los turistas se concentraron especialmente en la zona del poniente almeriense (59,6 %) y en el levante (30,1 %) para la última temporada. El interior y la capital de la provincia acogen por igual al 5,1 % de visitantes respectivamente.

Tabla 40. Zonas

Zonas	T Alta 03		T Alta 04	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Poniente	367	51,0	429	59,6
Levante	252	35,0	217	30,1
Almería	43	6,0	37	5,1
Interior	58	8,1	37	5,1
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 17. Zonas

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

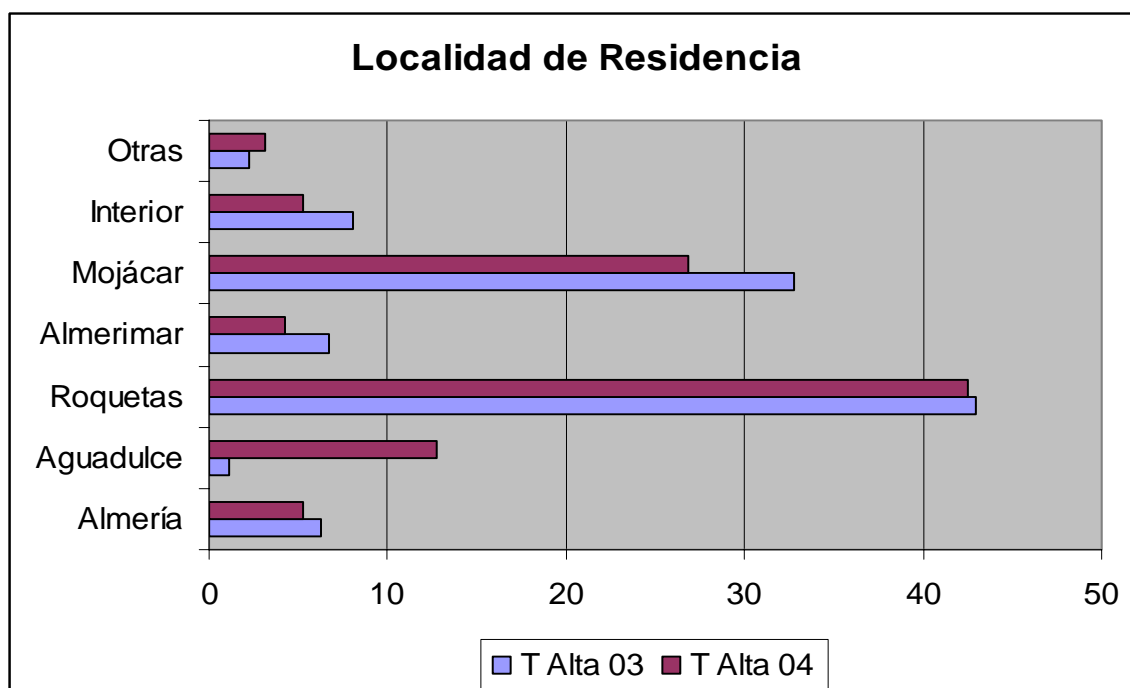
Los puntos turísticos más representativos de la provincia son especialmente Roquetas de Mar que acoge al 42,5 % (42,9 % en el 2003) de los turistas y, en menor medida, la localidad de Mojácar con el 26,8 % en esta temporada (32,8 % en el 2003).

Tabla 41. Localidad de Residencia

Localidad	T Alta 03		T Alta 04	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Almería	45	6,3	38	5,3
Aguadulce	8	1,1	92	12,8
Roquetas	309	42,9	306	42,5
Almerimar	48	6,7	31	4,3
Mojácar	236	32,8	193	26,8
Interior	58	8,1	38	5,3
Otras	16	2,2	22	3,1
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 18. Localidad de Residencia



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

2.2. Tipo de viaje y motivaciones para conocer la Costa de Almería

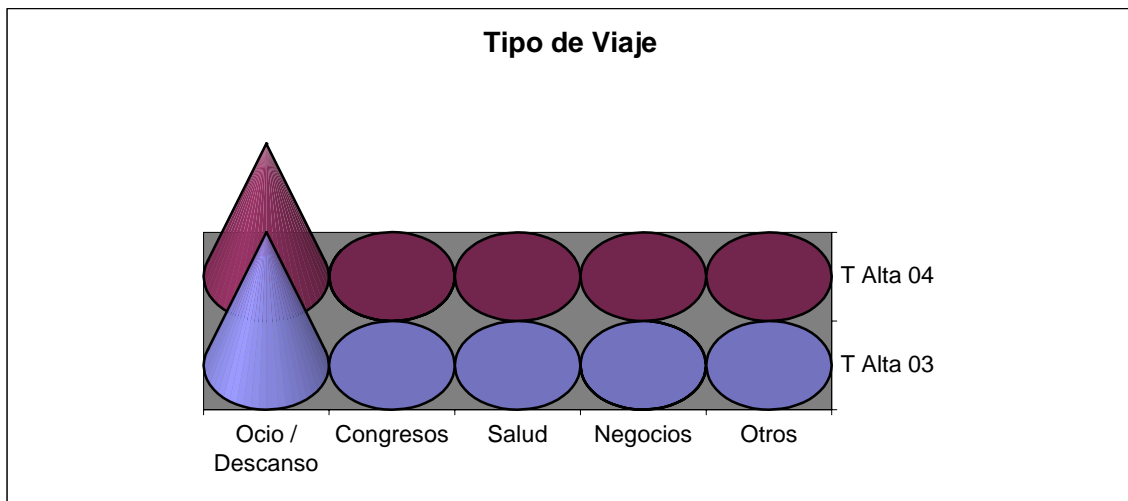
La inmensa mayoría de los turistas que nos visitaron de abril a octubre de ambos años eligieron como motivo de su viaje el ocio y el descanso, siendo insignificante el resto.

Tabla 42. Tipo de Viaje

Tipo de viaje	T Alta 03		T Alta 04	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ocio / Descanso	718	99,8	719	99,9
Congresos	0	0	1	0,1
Salud	0	0	0	0
Negocios	1	0,1	0	0
Otros	1	0,1	0	0
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 19. Tipo de Viaje



Fuente: Observatorio Turístico costa de Almería

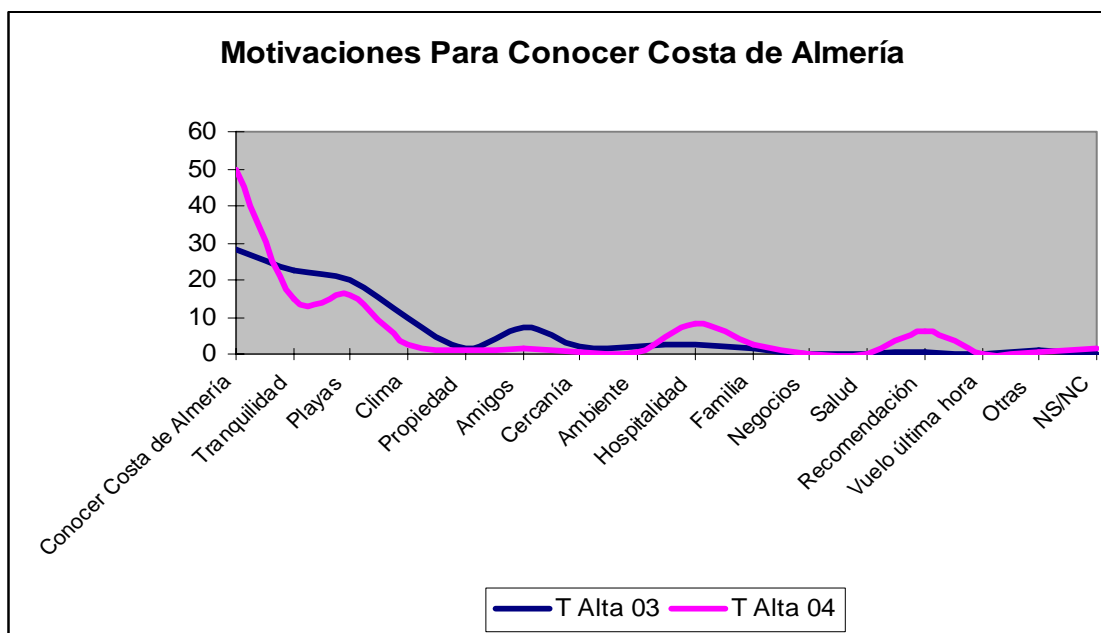
Por otra parte, las motivaciones más reseñadas a la hora de tomar la decisión de visitar la Costa de Almería mantienen una cierta lógica. En el 2003 las preferencias fueron conocer Costa de Almería y la tranquilidad (28,3 % y 22,6 % respectivamente), en tercer y cuarto lugar las playas y el clima (20,1 % y 10 % respectivamente). En el 2004 son las mismas motivaciones: en primer lugar lo ocupa conocer Costa de Almería (50 %) y en segundo lugar en la misma proporción las playas y la tranquilidad que aporta la marca Costa de Almería(15,7 % y 15 % respectivamente).

Tabla 43. Motivaciones para Conocer Costa de Almería

Motivaciones	T Alta 03		T Alta 04	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Conocer Costa de Almería	204	28,3	360	50,0
Tranquilidad	163	22,6	108	15,0
Playas	145	20,1	113	15,7
Clima	72	10,0	19	2,6
Propiedad	11	1,5	6	0,8
Amigos	53	7,4	9	1,3
Cercanía	16	2,2	3	0,4
Ambiente	15	2,1	4	0,6
Hospitalidad	19	2,6	60	8,3
Familia	12	1,7	18	2,5
Negocios	0	0	1	0,1
Salud	0	0	0	0
Recomendación	4	0,6	4	0,6
Vuelo última hora	0	0	1	0,1
Otras	6	0,8	4	0,6
NS/NC	0	0	10	1,4
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 20. Motivaciones para Conocer la Costa de Almería



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

2.3. Régimen y tipo de alojamiento

El régimen de alojamiento elegido por los turistas fue preferentemente la media pensión (45,8 %), seguido de solo el alojamiento (21 %) y el alojamiento con desayuno (19 %) y, en menor medida, se contrató la pensión completa (13,3 %).

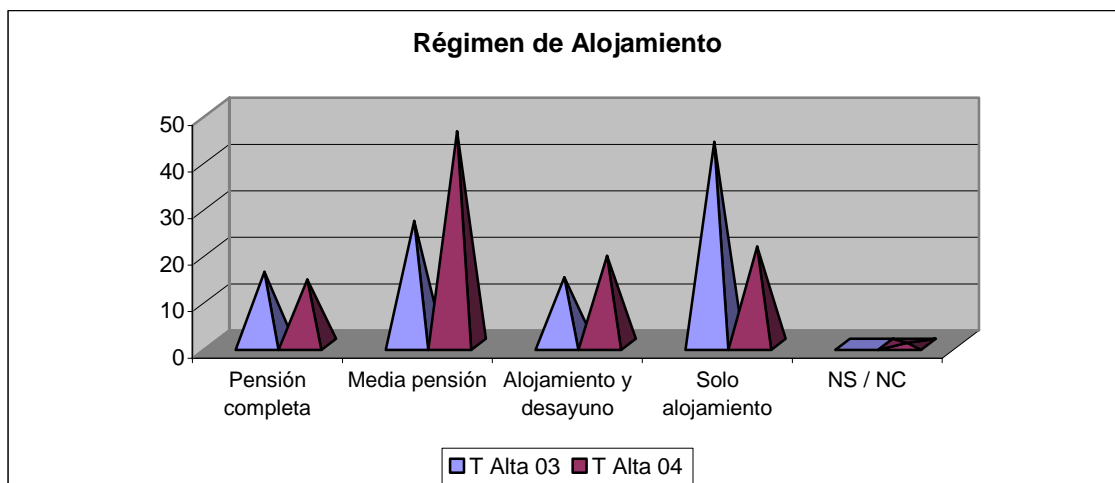
Respecto al mismo período de la temporada anterior, ha incrementado la contratación de la media pensión (72,83 %) y el alojamiento con desayuno (31,94 %). En sentido contrario, disminuyen solo el alojamiento (51,72 %) y la pensión completa (10,89 %).

Tabla 44. Régimen de Alojamiento

Régimen de alojamiento	T Alta 03		T Alta 04	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Pensión completa	112	15,6	100	13,9
Media pensión	191	26,5	330	45,8
Alojamiento y desayuno	104	14,4	137	19,0
Solo alojamiento	313	43,5	151	21,0
NS / NC	0	0	2	0,3
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 21. Régimen de Alojamiento



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Más de la mitad de los turistas se hospedó principalmente en hoteles (56,9 %), siendo la categoría de 3 estrellas la más utilizada por nuestros visitantes (26,5 %), seguido a muy corta distancia por los hoteles de 4 estrellas (21,1 %). Las casas y apartamentos en alquiler (16,5 %), los campings (9,2 %) y los apartahoteles (8,8 %) configuran el resto de establecimientos preferenciales.

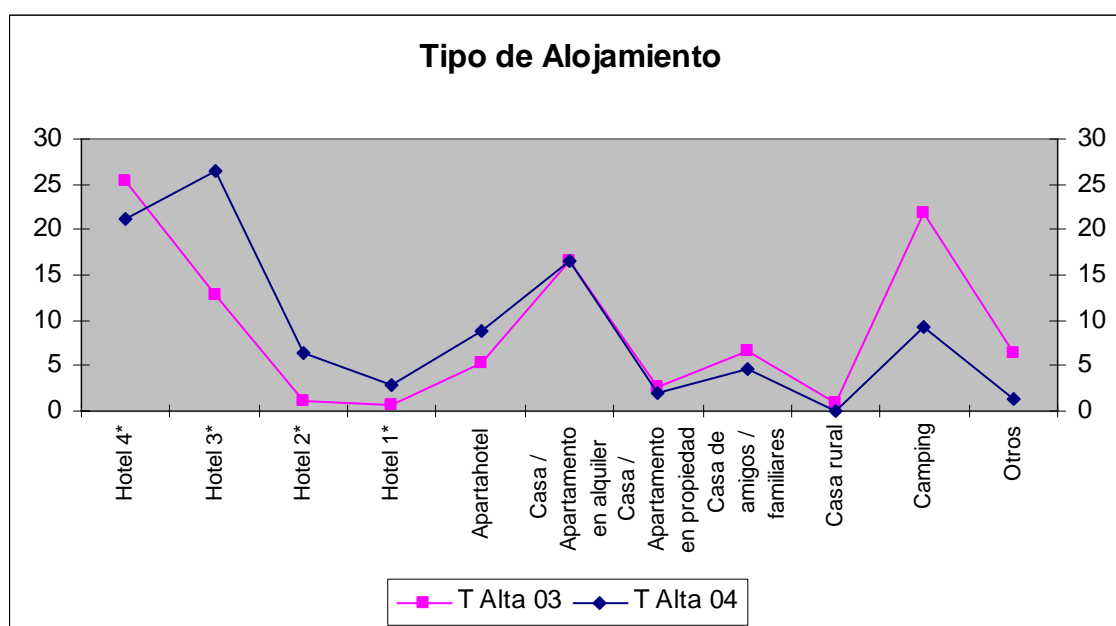
Comparativamente, los hoteles siguen siendo los establecimientos más utilizados por nuestros turistas, incrementando su peso en un 42,96 % en esta temporada. Las casas o apartamentos en alquiler han sido utilizadas en la misma proporción que en la temporada anterior, incrementándose la utilización de los apartahoteles en un 62,96 %. Los campings, por el contrario, pierden el 57,7 % respecto a la temporada anterior.

Tabla 45. Tipo de Alojamiento

Tipo de alojamiento	T Alta 03		T Alta 04	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Hotel 4*	182	25,3	152	21,1
Hotel 3*	92	12,8	191	26,5
Hotel 2*	8	1,1	47	6,5
Hotel 1*	4	0,6	20	2,8
Apartahotel	39	5,4	63	8,8
Casa / Apartamento en alquiler	119	16,5	119	16,5
Casa / Apartamento en propiedad	19	2,6	14	1,9
Casa de amigos / familiares	48	6,7	34	4,7
Casa rural	6	0,8	1	0,1
Camping	157	21,8	66	9,2
Otros	46	6,4	9	1,3
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 22. Tipo de Alojamiento



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

2.4. Duración de la estancia

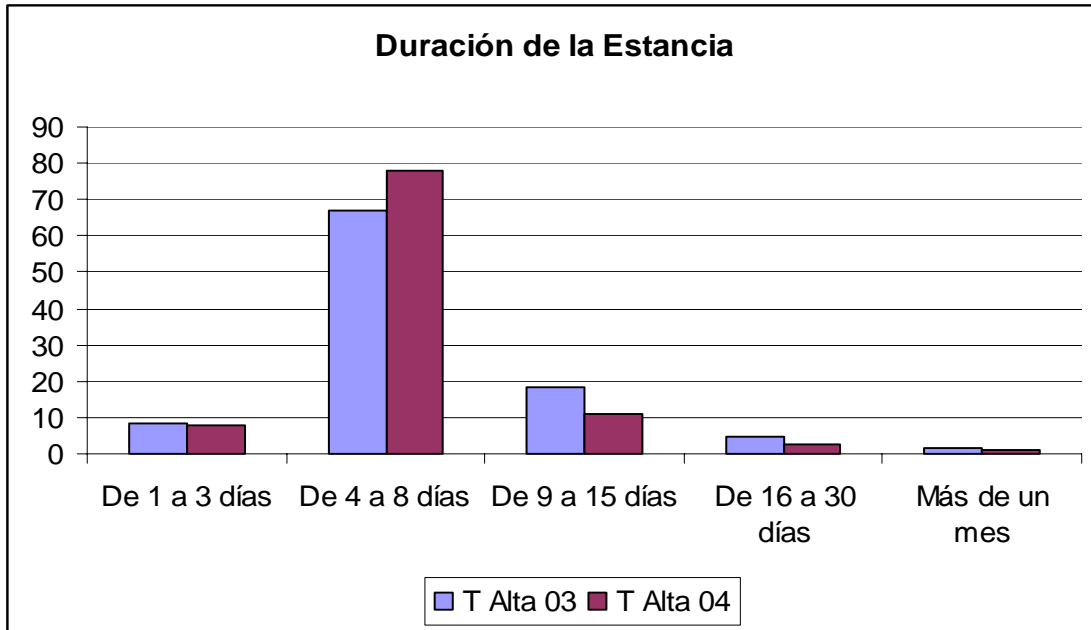
El número de días que estuvieron los turistas en la Costa de Almería en la Temporada Alta 2004 fluctuó entre el 77,9 % que permanecieron entre 4 y 8 días y el 10,8 % que estuvieron entre 9 y 15 días como valores más representativos. Las estancias más cortas y más largas no tuvieron tanta aceptación durante los meses analizados.

Con relación al año anterior, aumenta el número de días de estancia en los intervalos de 4 a 8 días (16,44 %), disminuyendo en el resto tramos de estancia.

Tabla 46. Duración de la Estancia

Duración de la estancia	T Alta 03		T Alta 04	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
De 1 a 3 días	59	8,2	55	7,6
De 4 a 8 días	482	66,9	561	77,9
De 9 a 15 días	131	18,2	78	10,8
De 16 a 30 días	35	4,9	19	2,6
Más de un mes	12	1,7	7	1,0
Total	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 23. Duración de la Estancia

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

2.5. Medio de transporte utilizado

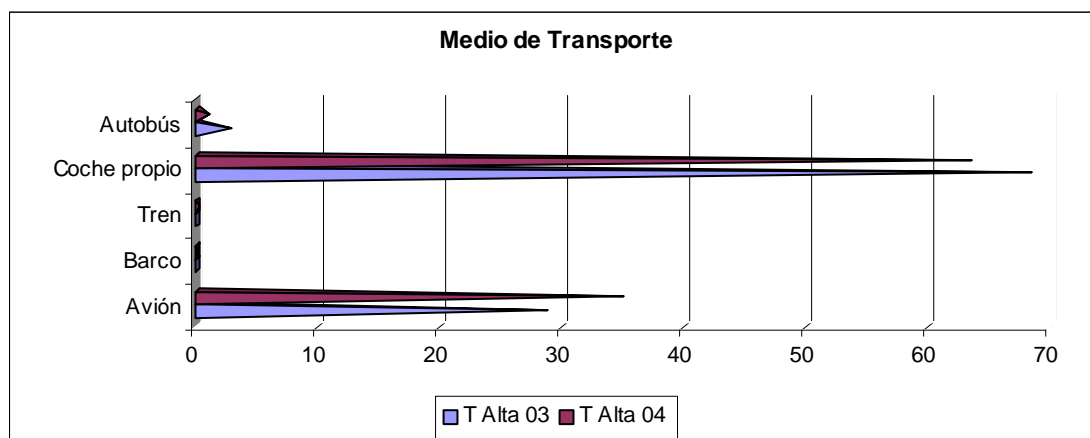
El turismo nacional fue mayoritario y por este motivo el medio de transporte utilizado fundamentalmente, tanto esta temporada como la anterior, ha sido el coche propio que ha supuesto el 63,5 % y el 68,5 % respectivamente, seguido del avión con el 35 % y el 28,8 %.

Respecto a la temporada anterior, se han incrementado la utilización del avión (21,52 %), mientras que la utilización del coche propio ha disminuido el 7,29 %.

Tabla 47. Medio de Transporte

Medio de transporte	T Alta 03		T Alta 04	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Avión	207	28,8	252	35,0
Barco	0	0	1	0,1
Tren	0	0	2	0,3
Coche propio	493	68,5	457	63,5
Autobús	20	2,8	8	1,1
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 24. Medio de Transporte

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

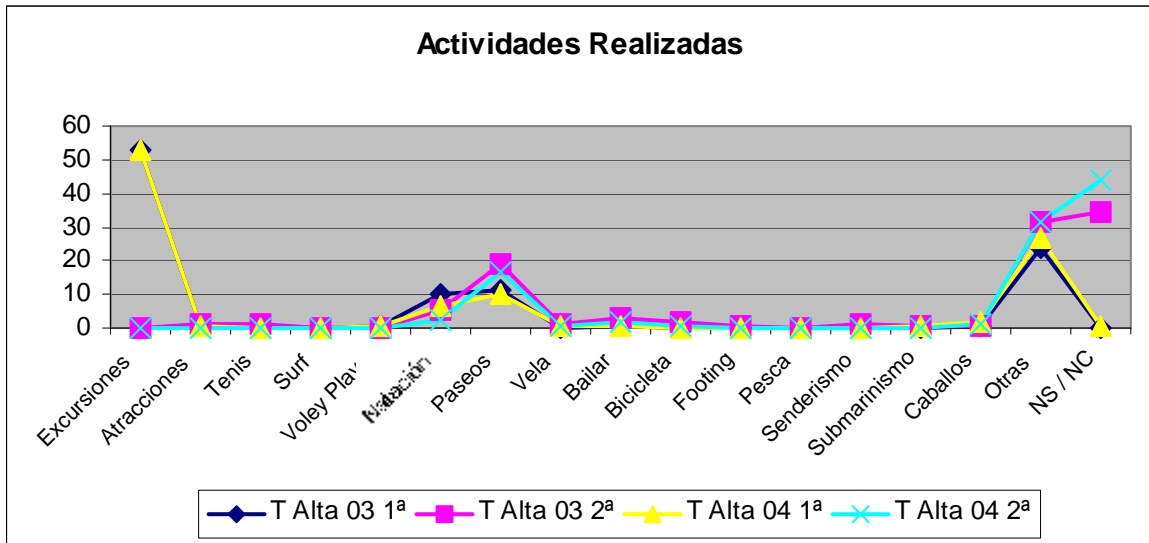
2.6. Tipo de actividad realizada en el viaje turístico

Las actividades complementarias realizadas por los turistas se ciñeron principalmente a las excursiones, pasear, bañarse y otro tipo de actividades no especificadas como puede observarse en la tabla y gráfico adjuntos.

Tabla 48. Actividades Realizadas

Tipo de actividad	T Alta 03				T Alta 04			
	Primera		Segunda		Primera		Segunda	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Excursiones	379	52,6	0	0	379	52,6	0	0
Atracciones	2	0,3	9	1,3	3	0,4	1	0,1
Tenis	2	0,3	7	1,0	1	0,1	0	0
Surf	0	0	0	0	0	0	0	0
Voley Playa	4	0,6	0	0	2	0,3	0	0
Natación	71	9,9	37	5,1	46	6,4	19	2,6
Paseos	80	11,1	136	18,9	72	10,0	120	16,7
Vela	0	0	7	1,0	2	0,3	5	0,7
Bailar	5	0,7	20	2,8	2	0,3	12	1,7
Bicicleta	1	0,1	14	1,9	0	0	6	0,8
Footing	1	0,1	3	0,4	0	0	1	0,1
Pesca	0	0	0	0	1	0,1	0	0
Senderismo	1	0,1	9	1,3	0	0	1	0,1
Submarinismo	1	0,1	3	0,4	4	0,6	0	0
Caballos	4	0,6	2	0,3	13	1,8	10	1,4
Otras	169	23,5	225	31,3	193	26,8	227	31,5
NS / NC	0	0	248	34,4	2	0,3	318	44,2
Totales	720	100	720	100	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 25. Actividades Realizadas

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

2.7. Grado y motivos de satisfacción e insatisfacción general del viaje turístico

Más de la mitad de los turistas que visitaron la Costa de Almería (59 %) señalaron como satisfactoria su estancia, que sumados al 18,5 % que valoraron muy satisfactoria su visita, determinan un 77,5 % de valoración positiva, comparado con el insignificante porcentaje que declaró sentirse insatisfechos (0,8 %). No obstante, un muy significativo 21,7 % definió su viaje como normal.

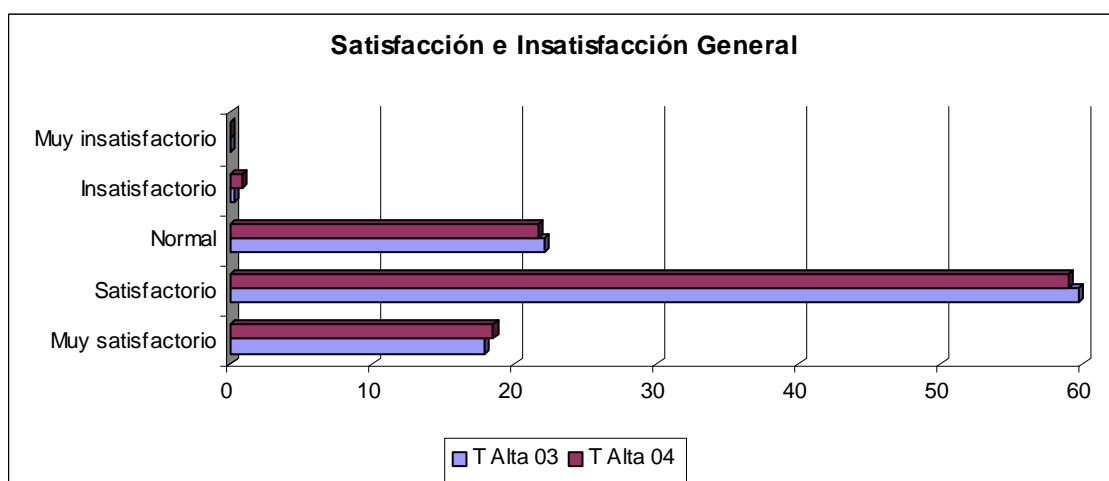
Respecto a la temporada anterior, no ha habido ningún cambio en los niveles de satisfacción positivos, siendo poco representativas las variaciones en los insatisfactorios y en aquellos que lo definieron como normal.

Tabla 49. Grado de Satisfacción e Insatisfacción General

Grado de satisfacción / insatisfacción	T Alta 03		T Alta 04	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Muy satisfactorio	129	17,9	133	18,5
Satisfactorio	430	59,7	425	59,0
Normal	159	22,1	156	21,7
Insatisfactorio	2	0,3	6	0,8
Muy insatisfactorio	0	0	0	0
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 26. Grado de Satisfacción e Insatisfacción General



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

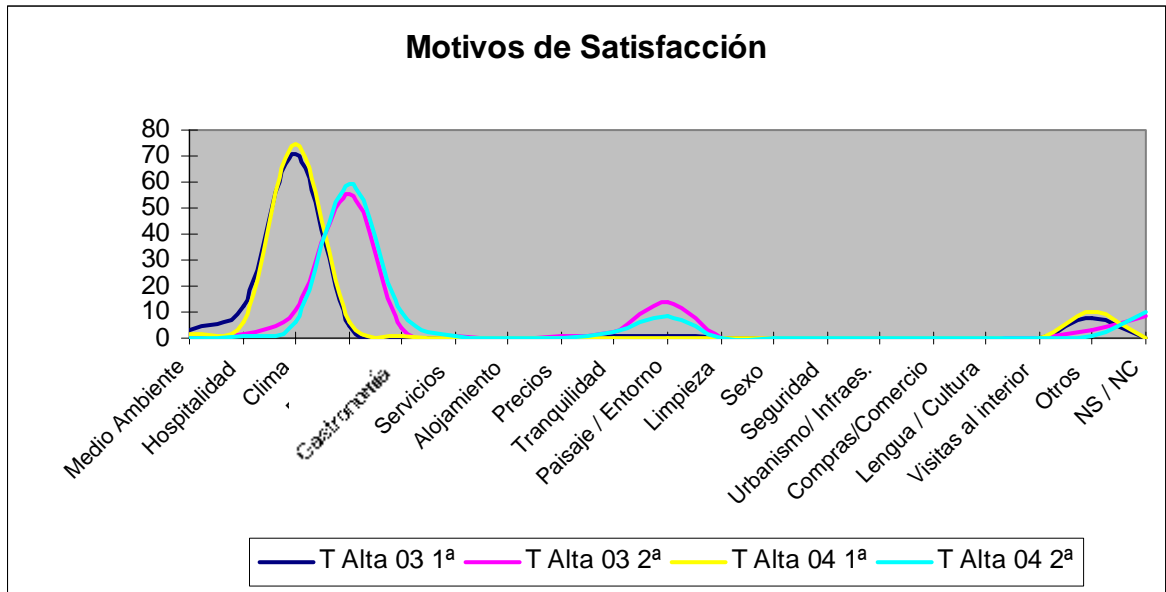
Por otra parte, nuestros visitantes indicaron como primer motivo de satisfacción el clima en ambas temporadas (70,7 % y 74,7 %), mientras que en segundo lugar eligieron otros motivos (12,1 %). Como segundo motivo de satisfacción para ambas temporadas se apuntaron las playas (55,1 % y 59,4 %) y, en segundo lugar, la gastronomía para la temporada de 2004.

Tabla 50. Motivos de Satisfacción

Motivos de satisfacción	T Alta 03				T Alta 04			
	Primera		Segunda		Primera		Segunda	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Medio Ambiente	20	2,8	0	0	14	1,9	0	0
Hospitalidad	87	12,1	10	1,4	43	6,0	6	0,8
Clima	509	70,7	80	11,1	538	74,7	46	6,4
Playas	36	5,0	397	55,1	45	6,3	428	59,4
Gastronomía	2	0,3	26	3,6	7	1,0	73	10,1
Servicios	0	0	3	0,4	1	0,1	7	1,0
Alojamiento	1	0,1	0	0	0	0	1	0,1
Precios	0	0	3	0,4	0	0	1	0,1
Tranquilidad	7	1,0	15	2,1	0	0	15	2,1
Paisaje / Entorno	3	0,4	99	13,8	0	0	59	8,2
Limpieza	0	0	1	0,1	0	0	2	0,3
Sexo	0	0	0	0	0	0	0	0
Seguridad	1	0,1	1	0,1	0	0	0	0
Urbanismo/ Infraes.	0	0	0	0	0	0	1	0,1
Compras/Comercio	0	0	0	0	0	0	1	0,1
Lengua / Cultura	0	0	1	0,1	0	0	0	0
Visitas al interior	0	0	2	0,3	0	0	0	0
Otros	54	7,5	24	3,3	72	10,0	7	1,0
NS / NC	0	0	58	8,1	0	0	73	10,1
Totales	720	100	720	100	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

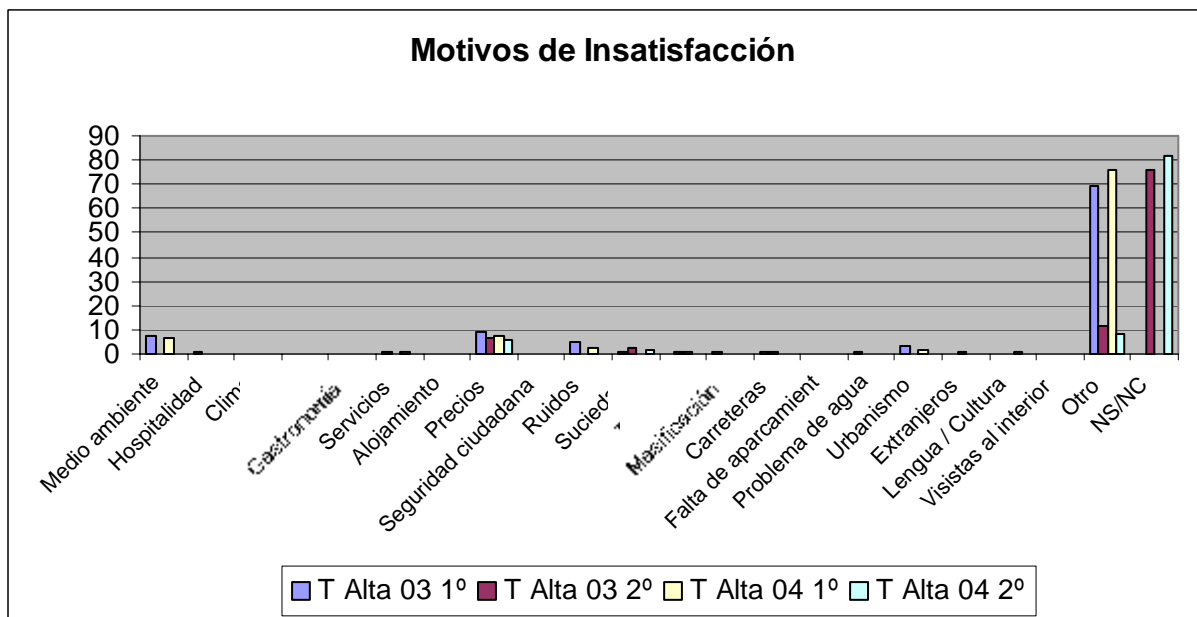
Gráfico 27. Motivos de Satisfacción



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Los motivos de insatisfacción para el período 2004 se centraron principalmente en la categoría ambigua de otros (76,1 %), seguido de los precios (7,4 %), el medio ambiente (7,4 % y 6,9% respectivamente). En el segundo nivel para ambos años coinciden las opciones mayoritarias en los no respondientes de forma generalizada.

Gráfico 28. Motivos de Insatisfacción



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

2.8. Conocimiento del destino turístico Costa de Almería

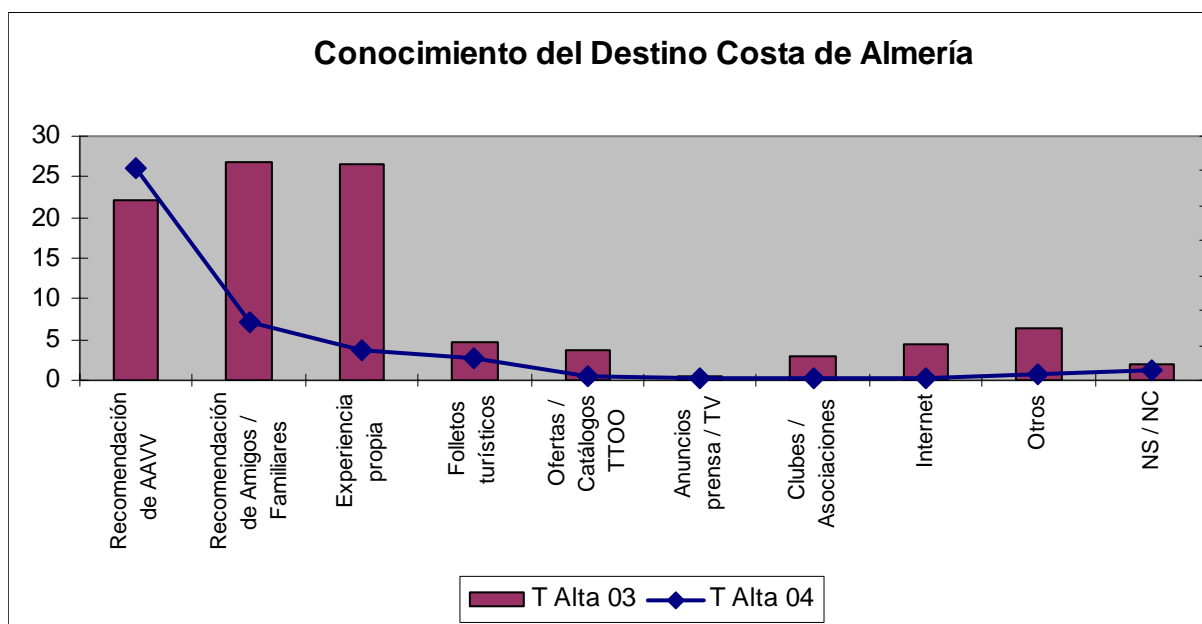
Como puede apreciarse en la tabla y gráfico siguientes es la recomendación de las agencias de viajes la mejor forma de conocer el destino Costa de Almería en el verano del 2004. A mucha distancia quedan las redes familiares y personales (16,8 %), siendo el resto de vías de información escasamente representativas.

Tabla 51. Conocimiento del Destino Costa de Almería

Conocimiento	T Alta 03		T Alta 04	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Recomendación de AAVV	160	22,2	436	60,6
Recomendación de Amigos / Familiares	194	26,9	121	16,8
Experiencia propia	191	26,5	61	8,5
Folleto turísticos	33	4,6	46	6,4
Ofertas / Catálogos TTOO	26	3,6	7	1,0
Anuncios prensa / TV	3	0,4	3	0,4
Clubes / Asociaciones	21	2,9	6	0,8
Internet	32	4,4	6	0,8
Otros	46	6,4	14	1,9
NS / NC	14	1,9	20	2,8
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 29. Conocimiento del Destino Costa de Almería



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

2.9. La mejor forma de informarse para el viaje turístico

En las temporadas 2003 y 2004 la mejor forma de informarse de un destino turístico es a través de las agencias de viaje. En la temporada actual aparece en segundo lugar los folletos turísticos para la cuarta parte de los visitantes, seguido de la experiencia propia (12,6 %). Los otros medios de información, aún siendo utilizados, tienen escasa representación en ambas temporadas.

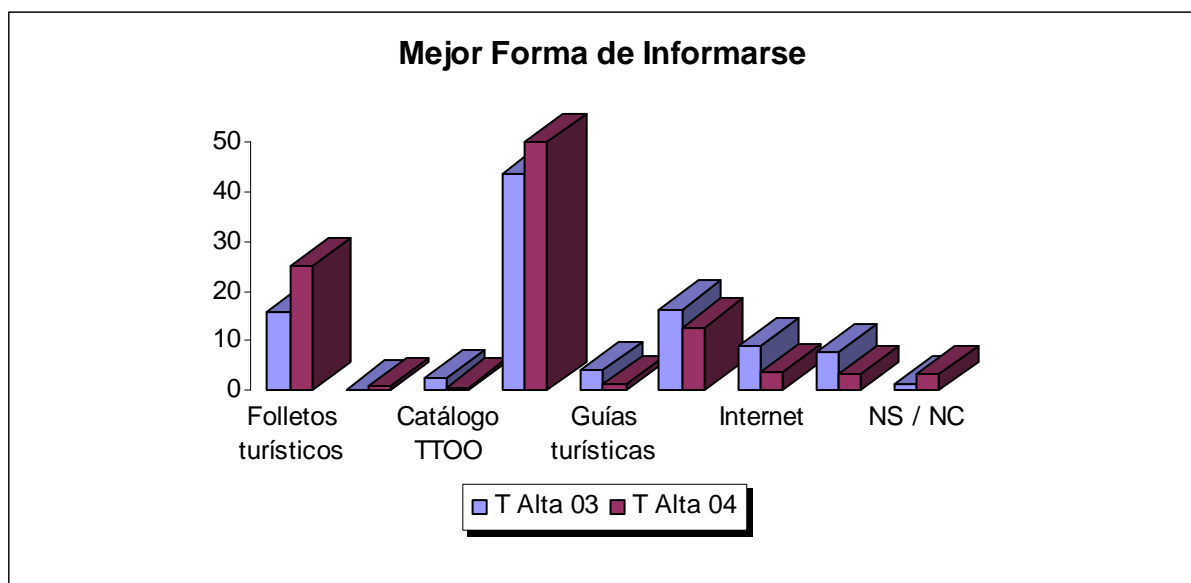
Comparando los criterios con la temporada anterior, éstos han variado: sobre todo el incremento de las agencias de viaje (14,15 %) y más aún la utilización de los folletos turísticos (58,86 %). Es de reseñar la disminución de la experiencia propia en un 22,69 %.

Tabla 52. La Mejor Forma de Informarse

Mejor forma de informarse	T Alta 03		T Alta 04	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Folletos turísticos	114	15,8	181	25,1
Public. Prensa / TV	1	0,1	5	0,7
Catálogo TTOO	17	2,4	4	0,6
Agencia de Viaje	315	43,8	360	50,0
Guías turísticas	29	4,0	8	1,1
Experiencia propia	117	16,3	91	12,6
Internet	64	8,9	25	3,5
Otras	55	7,6	23	3,2
NS / NC	8	1,1	23	3,2
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 30. Mejor Forma de Informarse



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

2.10. Organización del viaje turístico

La organización del viaje en el año 2004 se ha realizado esencialmente a través de las agencias de viajes por casi las tres cuartas partes de los turistas (73,1 %) y algo más de una cuarta parte ha elegido la cuenta propia.

Tabla 53. Organización del Viaje Turístico

Organización del viaje	T Alta 03		T Alta 04	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Agencia de viajes	333	46,3	526	73,1
Clubes o asociaciones	11	1,5	9	1,3
Cuenta propia	376	52,2	185	25,7
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 31. Organización del Viaje Turístico



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Por otra parte, respecto al tipo de reservas, la contratación mayoritaria ha sido todo en un paquete incluido (68,5 %), seguido casi por una quinta parte por los turistas que no contrataron nada (19,3 %) y, en tercer lugar, lo que eligieron el alojamiento (8,1 %). Estos datos coinciden con la temporada anterior, aunque en porcentajes diferentes, sobresaliendo el incremento de casi el 50 % de la elección de todo en un paquete incluido.

Tabla 54. Tipo de Reservas Realizadas

Tipo de reservas	T Alta 03		T Alta 04	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Todo	330	45,8	493	68,5
Transporte	27	3,8	17	2,4
Alojamiento	123	17,1	58	8,1
Nada	230	31,9	139	19,3
NS / NC	10	1,4	13	1,8
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 32. Tipo de Reservas Realizadas

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

2.11. Proyecto de retorno y recomendación de visitar Costa de Almería

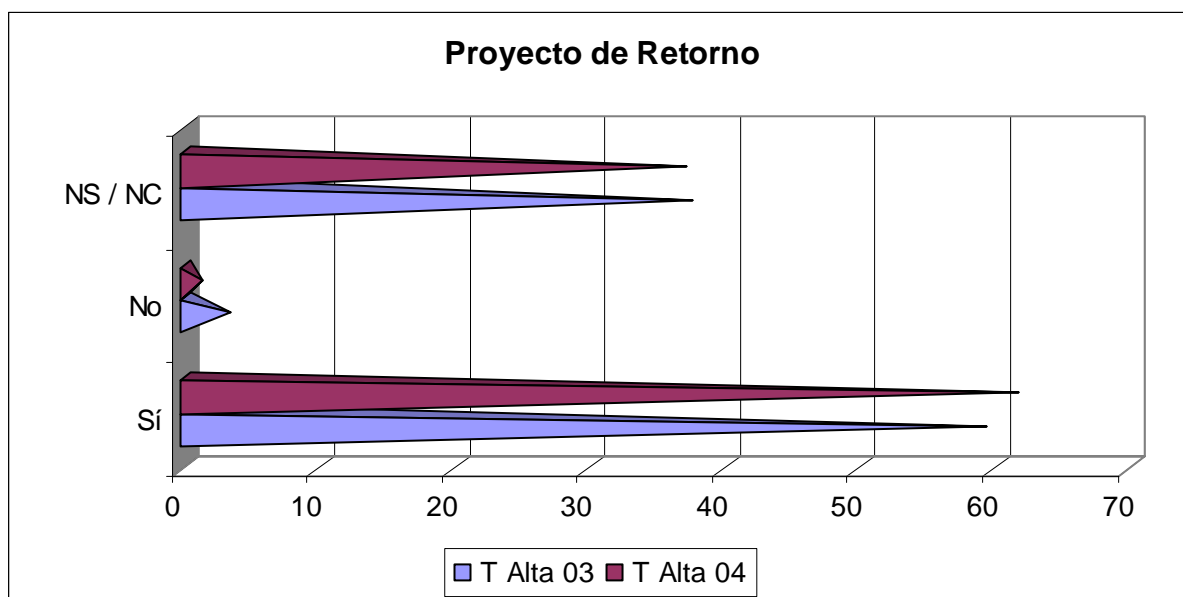
El 61,7 % de los turistas piensa volver a visitar la Costa de Almería en los próximos 3 años, mientras que en el mismo período del año anterior suponían el 59,2 % (aumenta el 4,22 %). Es significativo que algo más de 1/3 de los turistas encuestados no supieran qué responder a tal cuestión, dato que coincide con el de la temporada anterior.

Tabla 55. Proyecto de Retorno

Proyecto de retorno	T Alta 03		T Alta 04	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	426	59,2	444	61,7
No	24	3,3	9	1,3
NS / NC	270	37,5	267	37,1
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 33. Proyecto de Retorno



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

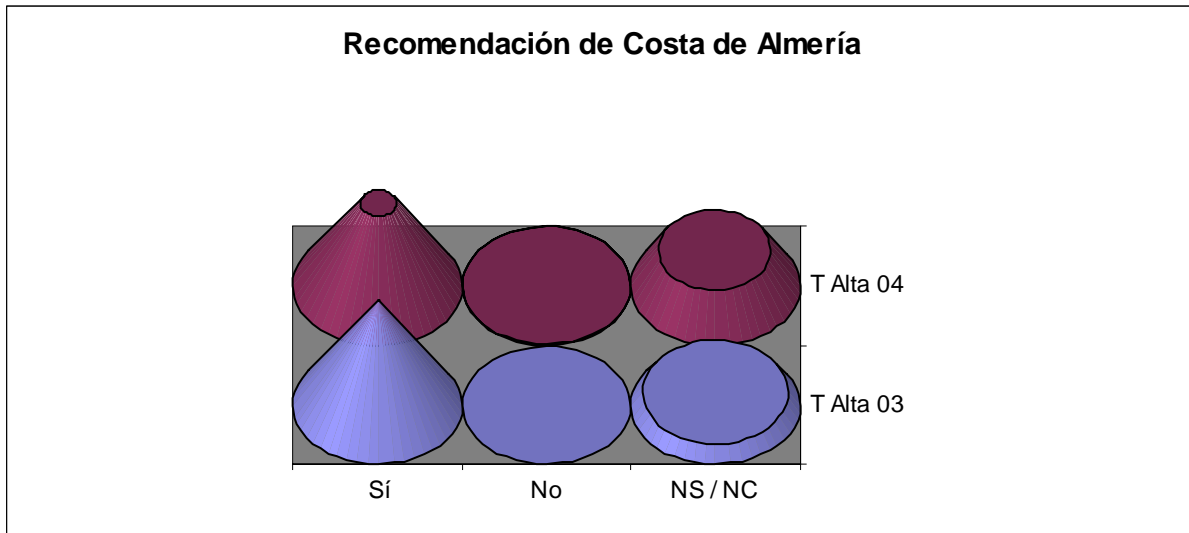
No obstante existe una alta proporción de turistas (69,4 %) que piensan recomendar a sus familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc. la Costa de Almería para que en un futuro la visiten, aunque es de reseñar que casi el 30 % no supo qué responder a la cuestión planteada.

Tabla 56. Recomendación de la Costa de Almería

Recomendación	T Alta 03		T Alta 04	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	636	88,3	500	69,4
No	0	0	5	0,7
NS / NC	84	11,7	215	29,9
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 34. Recomendación de la Costa de Almería



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

2.12. Número de visitas a la Costa de Almería

El 58,3 % de los turistas ha visitado por primera vez la Costa de Almería en estos meses, siendo el 35 % los que han repetido su visita dos veces y el 6,7 % los que la han realizado tres ó más veces.

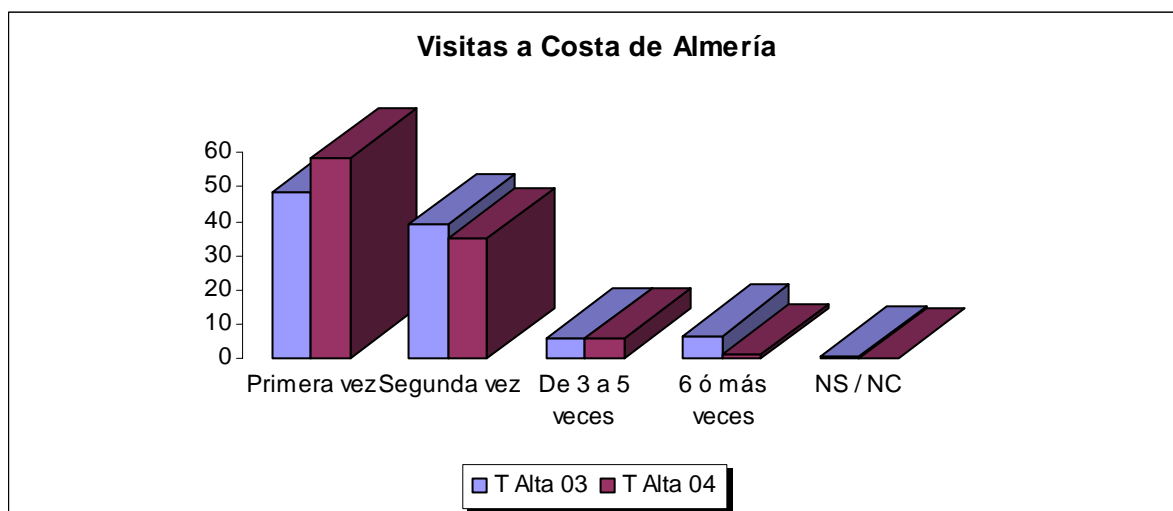
En conjunto, y en relación con la temporada anterior, han aumentado el 20,70 % los que vinieron por primera vez, bajando algo los niveles de fidelidad al destino en los que han venido por segunda vez y más veces.

Tabla 57. Visitas a la Costa de Almería

Número de visitas	T Alta 03		T Alta 04	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Primera vez	348	48,3	420	58,3
Segunda vez	281	39,0	252	35,0
De 3 a 5 veces	41	5,7	40	5,6
6 ó más veces	48	6,7	8	1,1
NS / NC	2	0,3	0	0
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 35. Visitas a la Costa de Almería



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

2.13. Visitas a otras zonas de la provincia

El 50,4 % contestó afirmativamente a la pregunta del cuestionario de si habían visitado o pensaban visitar alguna otra zona de la provincia, frente al 44 % que respondió no tener dicha intención y el 5,6 % que no contestó. En este sentido se observa una disminución del 17,37% en la intención de visitar algunas zonas distintas de la elegida para pasar sus vacaciones.

De aquellos que realizaron su visita, el 65,3 % eligió el Cabo de Gata – Níjar, seguido de los que se acercaron a Las Alpujarras (27,5 %), Vera (3,9%), Desierto de Tabernas (1,5 %), la Comarca de los Vélez (1 %) y otras zonas no especificadas (0,8 %).

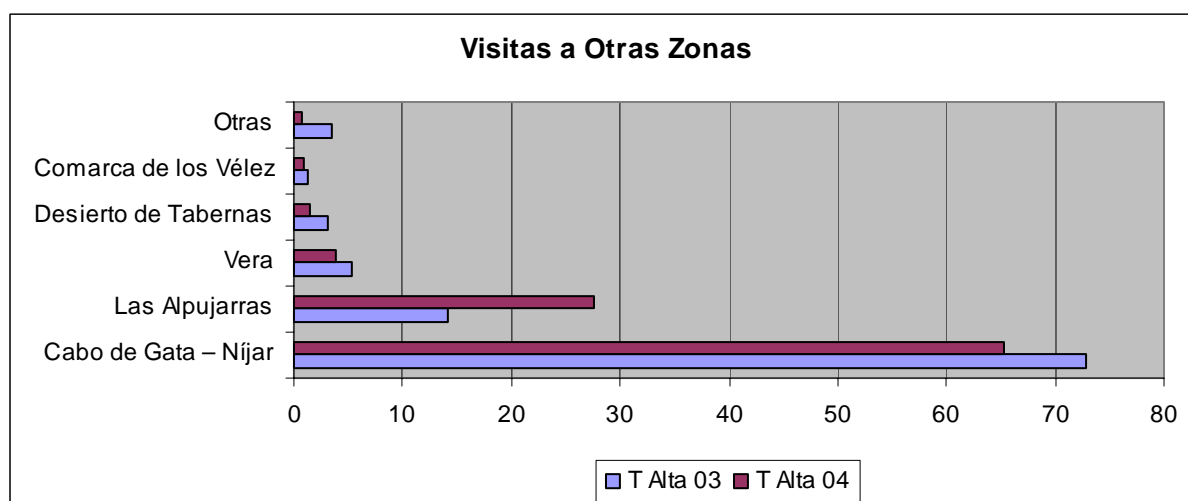
Comparativamente con la temporada pasada, aunque el Cabo de Gata-Níjar sigue siendo la zona más visitada ha disminuido el 10,30 % así como el resto de zonas, a excepción de Las Alpujarras que ha subido el 93,66 %.

Tabla 58. Visitas a Otras Zonas

Visitas al interior	T Alta 03		T Alta 04	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cabo de Gata – Níjar	524	72,8	470	65,3
Las Alpujarras	102	14,2	198	27,5
Vera	38	5,3	28	3,9
Desierto de Tabernas	22	3,1	11	1,5
Comarca de los Vélez	9	1,3	7	1,0
Otras	25	3,5	6	0,8
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 36. Visitas a Otras Zonas



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

2.14. Zonas turísticas competitivas de la Costa de Almería

La pregunta 21 del cuestionario iba encaminada a interrogar a los visitantes sobre otras zonas turísticas que consideraban interesantes. De la misma forma se les pedía que señalaran los dos mejores y peores aspectos de la Costa de Almería respecto de otros destinos turísticos conocidos o visitados por nuestros turistas.

Tabla 59. Zonas Competitivas

Zonas competitivas	T Alta 03		T Alta 04	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Málaga / Costa del Sol	248	34,4	304	42,2
Costa valenciana	78	10,8	132	18,3
Alicante	178	24,7	115	16,0
Costa de Murcia	47	6,5	34	4,7
Palma de Mallorca	40	5,6	28	3,9
Canarias	23	3,2	21	2,9
Costa Brava	37	5,1	33	4,6
Galicia	10	1,4	11	1,5
Granada	20	2,8	12	1,7
Resto de Andalucía	6	0,8	3	0,4
Francia	4	0,6	5	0,7
Italia	2	0,3	0	0
Grecia	5	0,7	3	0,4
Marruecos	9	1,3	5	0,7
Otras	13	1,8	14	1,9
Totales	720	100	720	100

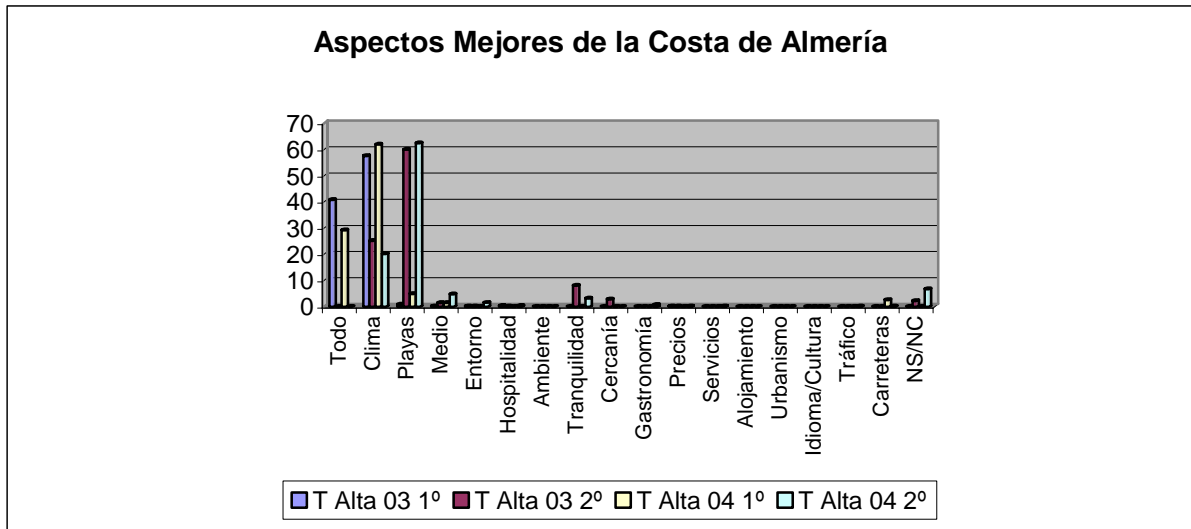
Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

El 42 % señaló Málaga y la Costa del Sol como la zona turística más interesante y visitada, seguida en proporciones muy parecidas la costa valenciana (18,3 %) y la alicantina (16 %) respectivamente.

En la temporada anterior las zonas competitivas señaladas coinciden con la actual aunque alternado el orden de la segunda y de la tercera.

Los aspectos mejor valorados de la Costa de Almería respecto de las otras zonas significativas fueron, tanto para este año como para el anterior, como primera opción el clima (61,9 % y 57,6 % respectivamente) y, como segunda, las playas (62,4 % y 60 %) respectivamente.

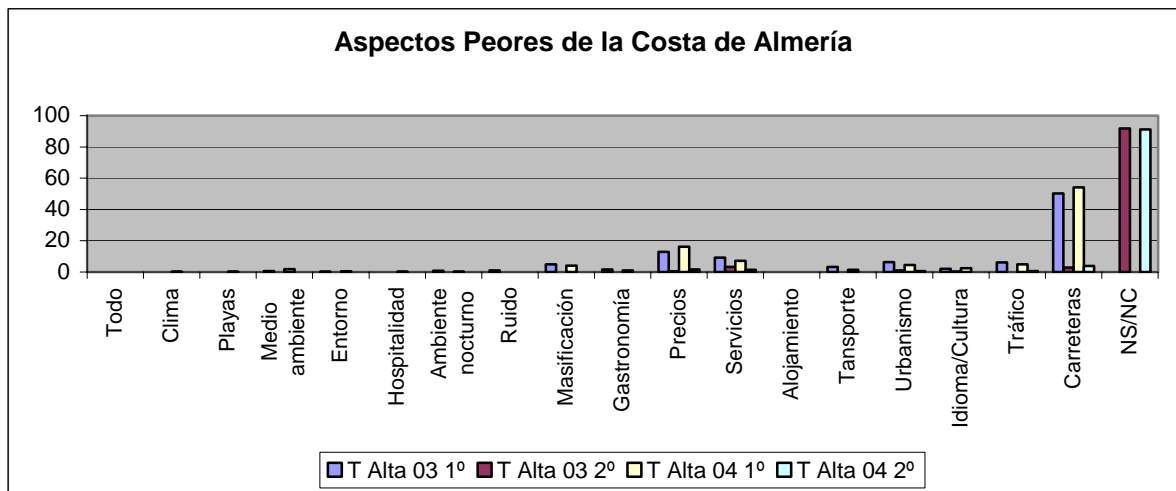
Gráfico 37. Aspectos Mejores de la Costa de Almería



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Los aspectos peor señalados han sido, en primer lugar tanto para el 2004 como para el año anterior, el estado de las carreteras (54,2 % y 50,3 %). Como segunda opción fue para ambas temporadas un alto porcentaje de no respondientes.

Gráfico 38. Aspectos Peores de la Costa de Almería



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

2.15. Distintas formas de viajar

La mayoría de los visitantes de la Costa de Almería realizaron el viaje en pareja (80,7 %), seguido por aquellos que vinieron en familia (16,7 %). Los que viajan con amigos y sin compañía representan el 1,4 % y el 1,1 % respectivamente.

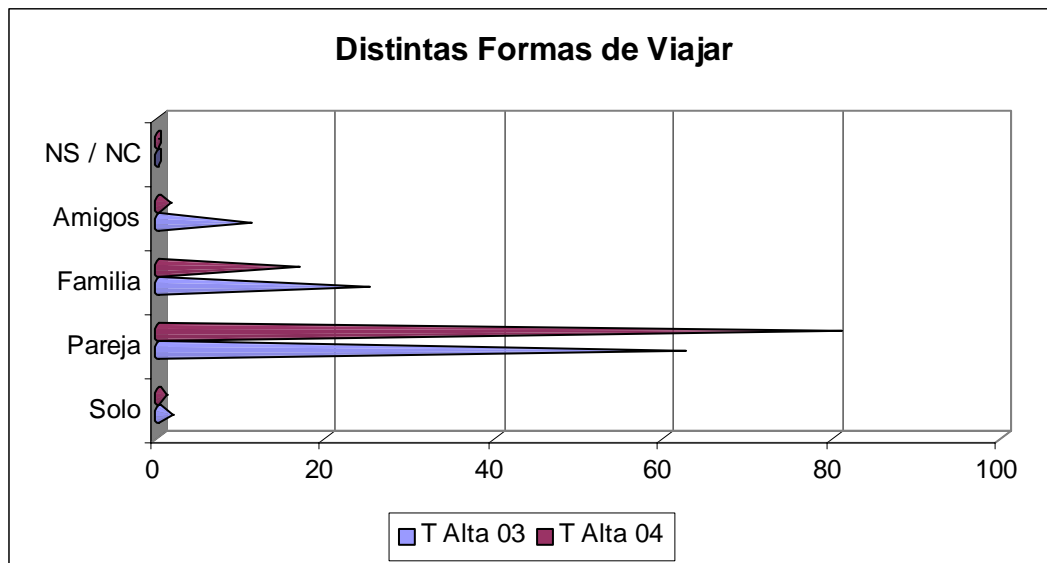
La tendencia, en forma comparativa, es que se consolida la estructura familiar clásica en el turismo veraniego.

Tabla 60. Distintas Formas de Viajar

Formas de viajar	T Alta 03		T Alta 04	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Solo	13	1,8	8	1,1
Pareja	449	62,4	581	80,7
Familia	179	24,9	120	16,7
Amigos	79	11,0	10	1,4
NS / NC	0	0	1	0,1
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 39. Distintas Formas de Viajar



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

2.16. Motivo y gasto diario del viaje turístico

Algo más de un tercio de los turistas gastó diariamente en su visita de 9 a 18 €, mientras que algo más de un cuarto tuvo gastos que van desde 18 a 36 €. Los que gastaron menos de 9 € diarios supusieron el 7,4 % del total. Casi un tercio alcanzó más de 36 € diarios.

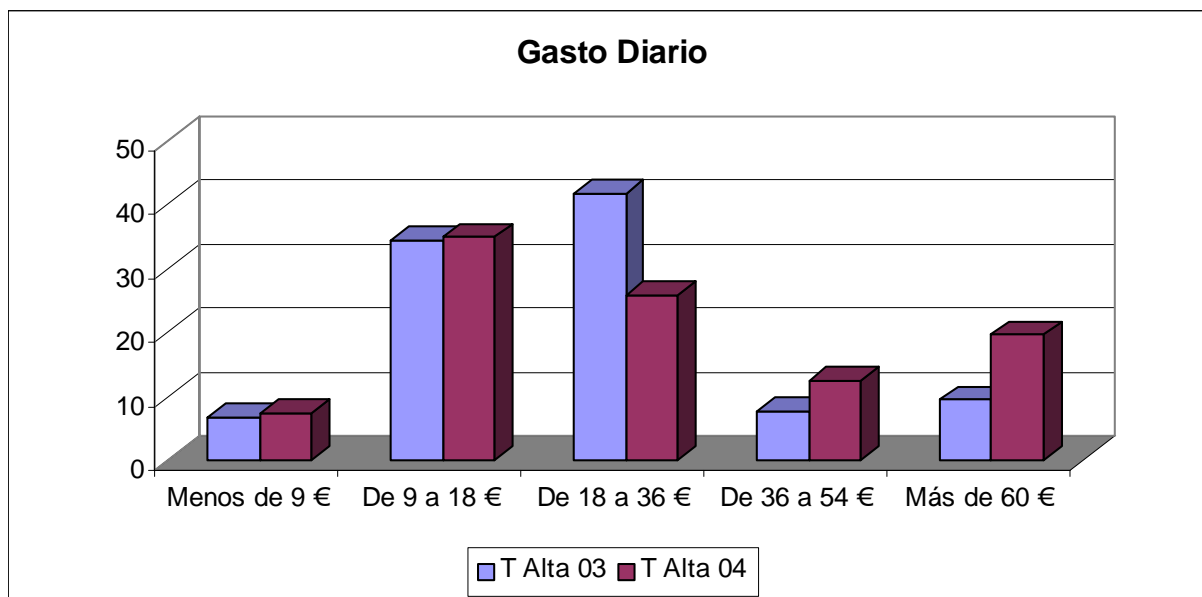
Respecto al período anterior, se han producido algunas variaciones. Aumentan los tramos tanto de menor como de mayor gasto (menos de 9 € aumenta el 8,82 % y los de más de 36 € el 88,23 %), manteniéndose la misma proporción los de 9 a 18 € y disminuyendo el 38,12 % el tramo de 18 a 36 €

Tabla 61. Gasto Diario

Gasto diario	T Alta 03		T Alta 04	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos de 9 €	49	6,8	53	7,4
De 9 a 18 €	248	34,4	251	34,9
De 18 a 36 €	300	41,7	186	25,8
De 36 a 54 €	55	7,6	89	12,4
Más de 60 €	68	9,4	141	19,6
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 40. Gasto Diario

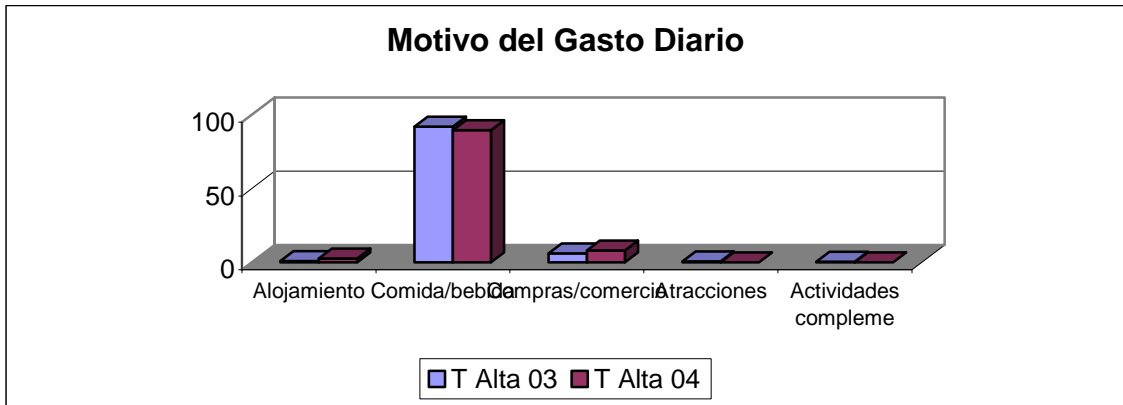


Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Los principales motivos del gasto diario fueron la restauración (89,6 %), las compras / comercio (7,9 %) y los alojamiento (2,5 %).

Respecto a la temporada anterior, el gasto en restauración ha disminuido el 2,7 % y el dedicado a las compras /comercio se ha visto incrementado en el 29,50 % .

Gráfico 41. Motivo del Gasto Diario



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

2.17. Presupuesto global del viaje turístico

El 71,9 % de los turistas tuvieron un presupuesto de más de 1.200 € para su viaje a la Costa de Almería, seguido de los que gastaron de 900 a 1.200 € (11,3 %) y, en tercer lugar, casi por igual, los que gastaron de 300 a 900 € (7,2 % y 6,9 %).

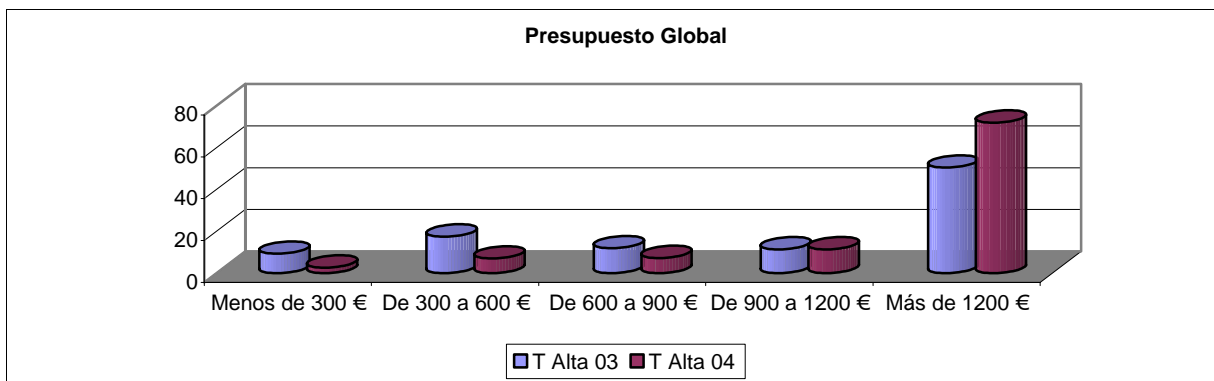
Es de reseñar como más significativo el incrementado del 42,65 % en el tramo mayor presupuestado respecto del año 2003.

Tabla 62. Presupuesto Global

Presupuesto global	T Alta 04		T Alta 03	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos de 300 €	66	9,2	19	2,6
De 300 a 600 €	125	17,4	50	6,9
De 600 a 900 €	85	11,8	52	7,2
De 900 a 1200 €	81	11,3	81	11,3
Más de 1200 €	363	50,4	518	71,9
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 42. Presupuesto Global



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

ANEXO 1: FICHA TÉCNICA

Oferta Turística:

- Universo: todos los establecimientos turísticos abiertos en la Costa de Almería en los meses de abril a octubre según censo de la REAT.
- Ámbito: provincia de Almería.
- Muestra: 26 puntos de muestreo de los diferentes establecimientos turísticos, con un error posible del $\pm 0,9\%$ para un nivel de confianza del 95,5 % (2 sigma) y $p = q = 50$.
- Selección: estratificada y aleatoria.
- Entrevista: cumplimentación de una encuesta-ficha por parte del establecimiento.
- Fecha del trabajo de campo: del 6 al 9 de noviembre de 2.004.

Encuesta de la demanda turística:

- Universo: personas mayores de 18 años tanto nacionales como extranjeros.
- Ámbito: provincia de Almería.
- Muestra: 720 cuestionarios con un error posible del $\pm 3,50\%$, para un nivel de confianza del 95,5 % y un $p = q = 50$.
- Selección: aleatoria, estratificada con puntos de muestreo y con entrevistas personales.
- Fecha del trabajo de campo: del 27 de julio al 3 de agosto de 2.004.